

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

А. А. Стамалиева¹

НИУ Высшая школа экономики (Москва, Россия)

В. А. Ребязина²

НИУ Высшая школа экономики (Москва, Россия)

А. О. Давий³

НИУ Высшая школа экономики (Санкт-Петербург, Россия)

УДК 339.13

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ: ТЕСТИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ПУТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Рынок интернет-торговли в последние годы стремительно развивается, при этом количество потребителей, делающих покупки онлайн, увеличивается. В условиях усиливающейся конкуренции на рынке, широкого выбора товаров и брендов, увеличения покупательской способности и возможности быстрого переключения на товары конкурентов в сети исследование пути потребителя на рынке интернет-торговли становится актуальным. Данная статья посвящена изучению пути потребителей на российском рынке интернет-торговли. Результаты эмпирического исследования основаны на опросе 2567 респондентов, которые имеют опыт совершения онлайн-покупок. Для анализа пути потребителя были использованы несколько количественных методов: описательные статистики, дисперсионный анализ и апостериорный критерий множественных сравнений по методу Тьюки. В ходе анализа описаны четыре стадии пути потребителя при совершении онлайн-покупок на основе эмпирического исследования российских потребителей. Анализ частоты покупок помог выявить группы потребителей, отличающихся намерением совершения будущих покупок, уровнем лояльности и уровнем удовлетворенности. Результаты исследования могут быть полезны для будущих исследований по тематике пути потребителя на российском рынке интернет-торговли.

Ключевые слова: интернет-торговля, путь потребителя, потребительский опыт, онлайн-покупки, потребительская лояльность.

¹ Стамалиева Айгерим Алмазовна — аспирант, НИУ Высшая школа экономики, e-mail: stamalieva@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1080-4849

² Ребязина Вера Александровна — к.э.н., доцент, НИУ Высшая школа экономики, e-mail: rebiazina@hse.ru, ORCID: 0000-0002-0150-947X

³ Давий Анна Олеговна — аспирант, НИУ Высшая школа экономики, e-mail: adaviy@hse.ru, ORCID: 0000-0002-8050-6487

Цитировать статью: *Стамалиева А. А., Ребязина В. А., Давий А. О.* Изучение потребительского опыта на российском рынке интернет-торговли: тестирование модели пути потребителя // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2020. — № 1. — С. 104–134.

A. A. Stamaliev

NRU Higher School of Economics (Moscow, Russia)

V. A. Rebiagina

NRU Higher School of Economics (Moscow, Russia)

A. O. Daviy

NRU Higher School of Economics (Moscow, Russia)

JEL: M3

CONSUMER EXPERIENCE IN RUSSIAN E-COMMERCE MARKET: TESTING THE CUSTOMER JOURNEY MODEL

The internet-retailing market is rapidly developing in the recent years, with an increasing number of consumers making online purchases. Growing market competition brings about greater variety of products and brands, growing purchasing power and the possibility to switch to competitors' products in the internet. All these make the research on a consumer journey in the internet-retailing market relevant. This article presents the study of a consumer journey in the Russia's internet-retailing market. The results of the empirical research are based on the responses of 2567 consumers. To analyze the consumer journey, we use several quantitative methods: descriptive statistics, analysis of variance and Tukey's a posteriori multiple comparison test. In the course of the analysis, we describe four stages of consumer journey, as well as the main factors of loyalty formation. We identify groups of consumers that differ in their intention for future purchases and loyalty level based on the analysis of purchases' frequency. The findings may be useful for further research on a consumer journey in the Russian internet-retailing market.

Keywords: e-commerce, consumer journey, consumer experience, online purchasing, consumer loyalty, Russian internet-retailing market.

To cite this document: *Stamaliev A. A., Rebiagina V. A., Daviy A. O.* (2020) Consumer experience in Russian e-commerce market: testing the customer journey model. Moscow University Economic Bulletin, (1), 104–134.

Введение

Рынок интернет-торговли стремительно развивается не только во всем мире, но и в России. Согласно исследованию, представленному компанией Data Insight (2018), доля электронной торговли в ВВП России составляет 2,5%, что сопоставимо с показателем по США — 2,6%. Внутренний рынок интернет-торговли (сегмент товаров) в России в 2017 г. составил 965

млрд руб., что на 18% больше, чем в 2016 г. Основными факторами роста рынка являются увеличение числа новых потребителей и числа заказов на одного потребителя. Аналитики также отмечают, что количество онлайн-покупателей увеличивается по мере приобретения опыта пользования интернетом, т.е. те потребители, у которых есть опыт покупок в интернете, делают покупки чаще и в большем количестве категорий [Data Insight, 2018]. Таким образом, по мере развития рынка и проникновения интернета компании сталкиваются не только с растущей конкуренцией в цифровой среде, но и с возрастающей ролью потребителя, обладающего значительными знаниями.

С ростом конкуренции на рынке компании пытаются сформировать конкурентные преимущества, при этом формирование лояльности и наилучшего потребительского опыта на всем пути потребителя является одним из таких конкурентных преимуществ на рынке электронной коммерции [Давий и др., 2018; Юлдашева и др., 2020]. Формирование лучшего потребительского опыта невозможно без понимания составляющих пути потребителя, или *customer journey*. Концепция пути потребителя получила развитие в рамках концепций маркетинга взаимоотношений и потребительского опыта. Тематика маркетинга взаимоотношений интересна многим отечественным и зарубежным исследователям [Третьяк, 2008, 2013; Ребязина и др., 2013; Шерешева и др., 2014; Gummesson, 1994; Morgan, Hunt, 1994 и др.], при этом проблема изучения пути потребителя получила развитие благодаря работам многих исследователей [Carbone, Haeckel, 1994; Meyer, Schwager, 2007; Court et al., 2009; Crosier, Handford, 2012; Nunes et al., 2013; Baik et al., 2014; Lemon, Verhoef, 2016; Edelman, 2015]. Анализ пути потребителя рассматривается как подход к изучению эмоционального опыта потребителя во время взаимодействия с компанией [Crosier, Handford, 2012]. В работах некоторых исследователей путь потребителя изучают в рамках взаимодействия пользователя с сервисом [Kankainen et al., 2012]. Концепция пути потребителя прошла несколько стадий развития. Некоторые авторы представляют путь потребителя в качестве линейного процесса [Bolton, Lemon, 1999; Lemon, Verhoef, 2016], другие — рассматривают его в рамках циклического повторяющегося процесса [Nunes et al., 2013; Edelman, 2015].

Несмотря на актуальность темы, в академической литературе недостаточно работ, описывающих путь потребителя в рамках рынка интернет-торговли. Более того, не встречаются работы, посвященные данной тематике, и в рамках российского рынка интернет-торговли. Данная работа направлена на анализ поведения потребителя на его пути к покупке на рынке интернет-торговли. Цифровизация привела к использованию компаниями множества различных каналов продвижения товаров и коммуникации с целевой аудиторией. Потребители

на рынке интернет-торговли начинают свой путь задолго до момента посещения веб-сайта, получая рекламные сообщения или рекомендации друзей. Опыт потребителя не заканчивается получением товара с помощью удобного способа доставки, а продолжается при послепродажном обслуживании и повторных покупках. Учитывая множество этапов, каналов и точек контакта на пути совершения покупки на рынке интернет-торговли, становится важным определение точек, которые препятствуют формированию положительного потребительского опыта и лояльности. Таким образом, цель данной статьи — разработка модели пути потребителя для увеличения повторных покупок на рынке интернет-торговли.

Статья состоит из трех разделов. В первом рассматриваются теоретические основы концепции управления путем потребителя, описаны модели пути потребителя. Второй раздел посвящен описанию методологии эмпирического исследования, операционализации переменных и описанию выборки. В третьем разделе приводятся результаты количественного исследования.

Теоретические основы концепции управления путем потребителя

Выделение концепции пути потребителя в рамках концепции потребительского опыта. Направление исследования потребительского опыта выделилось в 1980-х гг. в рамках теории маркетинга взаимоотношений (relationship marketing). Тема отношений клиента и компании находит отклик во многих работах и публикациях отечественных и зарубежных ученых [Куш, 2006; Третьяк, 2008, 2013; Шерешева и др., 2014; Berry, 1983; Gummesson, 1994; Morgan, Hunt, 1994; Sheth, Parvatiyar, 1995; Lusch, Vargo, 2014].

Берри определяет маркетинг отношений как процесс привлечения, поддержания и улучшения отношений с клиентами [Berry, 1983]. Гуммессон отмечал, что маркетинг отношений — это маркетинговые действия, рассматриваемые в контексте взаимоотношений, сетей и взаимодействий [Gummesson, 1994]. Морган и Хант утверждают, что «маркетинг взаимоотношений относится ко всей маркетинговой деятельности, направленной на создание, развитие и поддержание успешных отношений» [Morgan, Hunt, 1994, p. 22]. Шет и Парватияр рассматривают маркетинг взаимоотношений как попытки привлечь и интегрировать клиентов, поставщиков и других партнеров в маркетинговую деятельность компании [Sheth, Parvatiyar, 1995].

Причины вступления в отношения с компаниями со стороны потребителей различны. Морган и Хант предположили, что потребители вступают в отношения с компаниями, с которыми они разделяют об-

щие ценности [Morgan, Hunt, 1994]. Потребители вступают во взаимоотношения для достижения большей эффективности при принятии решений о покупке, для сокращения объемов обработки информации, для достижения большей согласованности в своих решениях и для снижения предполагаемых рисков [Sheth, Parvatiyar, 1995, p. 256]. В доминирующей логике маркетинга, предложенной Варго и Лаш, фокус взаимодействия потребителя и компании смещается от материальных ценностей к нематериальным, таким как опыт, информация и знания [Lusch, Vargo, 2014]. Согласно новой логике, цель компаний заключается в кастомизации предложений путем вовлечения потребителей в процесс производства, а для потребителей становится важным сопутствующий опыт, а не сам товар или услуга [Lusch, Vargo, 2014]. Гренрос утверждает, что потребительская ценность заключается не в одном элементе, а в опыте, который сопутствует взаимодействию со всеми элементами [Grönroos, 2006]. Таким образом, теория маркетинга взаимоотношений значительно обогатила понимание ценности взаимоотношений с потребителями, расширив фокус восприятия клиента на эмоции и сопутствующий опыт.

Исследователи в области маркетинга описывают потребительский опыт как стратегический процесс создания потребительских ценностей, достижения дифференциации и устойчивого конкурентного преимущества [Carbone, Naeckel, 1994; Pine, Gilmore, 1998; Shaw, Ivens, 2002; Verhoef et al., 2009]. Основой концепции потребительского опыта является создание уникального, приятного и запоминающегося опыта взаимодействия с компанией и установление долгосрочных отношений, основанных на лояльности [Homburg et al., 2017]. Хиршман и Холбрук признавали важность эмоциональных аспектов и опыта при принятии решений о покупке [Hirschman, Holbrook, 1982]. Шмитт выделял пять типов переживаний, формирующих потребительский опыт: сенсорное, воспринимаемое (чувственное), когнитивное (мыслительное), физическое и социально-личностное (относительное) [Schmitt, 1999]. Пайн и Гилмор определяли концепцию потребительского опыта как идею «опыта» в целом, которая не привязана к товарам и услугам, отмечая тем самым, что потребитель покупает опыт, чтобы «провести время, наслаждаясь серией памятных событий» [Pine, Gilmore, 1998]. На основе анализа существующих определений (табл. 1) становится ясно, что в концепции потребительского опыта важны все элементы и этапы взаимодействия потребителя и компании.

Определения потребительского опыта

Автор, год	Определение
Carbone, Haeckel (1994)	Потребительский опыт — это совокупное и накопленное восприятие потребителя, созданное в ходе изучения, приобретения, использования, обслуживания и утилизации продукта или услуги.
Meyer, Schwager (2007)	Потребительский опыт — это опыт, охватывающий все аспекты предложения компании — качество обслуживания клиентов, рекламу, упаковку, сам товар и услуги, простоту использования и надежность. Это внутренняя и субъективная оценка клиентов в отношении любого прямого или косвенного взаимодействия с компанией.
Verhoef et al. (2009)	Клиентский опыт в контексте розничной торговли — многомерная целостная конструкция, включающая в себя когнитивную, эмоциональную, социальную и физическую оценку компании.
Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009)	Потребительский опыт состоит из четырех отдельных, но взаимосвязанных между собой конструкций: сенсорной, эмоциональной, интеллектуальной и поведенческой.
De Keyser et al. (2015)	Потребительский опыт — опыт, состоящий из когнитивных, эмоциональных, физических, сенсорных, духовных и социальных элементов, которые указывают на прямое или косвенное взаимодействие клиента с другими участниками рынка.
Lemon, Verhoef (2016)	Потребительский опыт — взаимодействие с компанией во время цикла совершения покупки посредством многочисленных точек контакта.
Маркеева (2011)	Потребительский опыт — это знания, приобретенные в процессе взаимодействия компании и клиента (потребителя) во всех точках контакта, его переживания, впечатления, наблюдения, практические действия (покупка, запрос информации, потребление и т.д.), а с другой стороны — способности и возможности самой компании (ее продукт, сервис, персонал, позиционирование, менеджмент и др.), позволяющие инициировать необходимые для компании впечатления, переживания, а также обеспечивающие соответствие, а еще лучше превышение ожиданий клиентов

Источник: составлено авторами.

Таким образом, потребительский опыт представляет собой многомерную структуру, описывающую субъективные оценки потребителей в отношении компании. Потребительский опыт основан на непосредственном взаимодействии с компанией и носит личный характер. Взаимодействие с компанией предполагает участие потребителя на разных уровнях вос-

приятия, от физического до эмоционального. Для целей данного исследования будет использовано определение потребительского опыта в работе К. Лемон и П. Верхофа — взаимодействие с компанией во время цикла совершения покупки посредством многочисленных точек контакта [Lemon, Verhoef, 2016].

В академической литературе концепция потребительского опыта тесно перекликается с концепцией пути потребителя (*customer journey*). Опыт возникает при взаимодействии потребителя с компанией на всех стадиях процесса принятия решения о покупке. Управление потребительским опытом формируется на основе проектирования, моделирования и постоянного совершенствования потребительского пути.

Крозье и Хэндфорд рассматривают потребительский путь как подход к анализу «эмоциональных реакций на продукты, товары и услуги» [Crosier, Handford, 2012]. Канкайнен и др. рассматривают потребительский путь как способ «описания процесса получения опыта пользования сервисом» [Kankainen et al., 2012, p. 221]. Тришлер и Зерер описывают карты пути потребителя как способ понимания и визуализации потребительского опыта [Trischler, Zehrer, 2012]. По определению компании Forrester, потребительский путь — это серия взаимодействий между потребителем и компанией, появляющаяся, когда потребитель преследует определенную цель [Forrester, 2019]. По определению Мерони и Сангиорги, потребительский путь — это серия повторных взаимодействий между поставщиком услуг и потребителем [Meroni, Sangiorgi, 2016]. Некоторые исследователи рассматривают потребительский путь как четкий процесс обслуживания с разграниченными начальными и конечными точками взаимодействия [Susan, Morris, 1991]. Другие рассматривают потребительский путь как более открытый процесс, сопоставимый с лестницей потребительской лояльности [Nichita et al., 2012].

Эдельман описывает циклический путь потребителя [Edelman, 2015]. Сринивазан исследовал взаимовлияние онлайн и офлайн маркетинговых действий компании на изменения в потребительском пути [Srinivasan, 2016]. Взаимосвязь точек контакта на пути потребителя с концепцией потребительской лояльности на рынке розничной торговли изучена в работе М. Иева и К. Зилиани [Ieva, Ziliani, 2018]. Байк, Венкатесан и Фаррис изучали влияние мобильных технологий на решение о покупке на всех этапах пути потребителя [Baik et al., 2014]. Андерл и др. предложили модель атрибуции с возможностью определения эффективности отдельных каналов на пути совершения покупки в онлайн-среде [Anderl et al., 2016].

При растущем числе работ по тематике пути потребителя в целом в академической литературе мало публикаций, посвященных рассмотрению концепции пути потребителя на рынке интернет-торговли. Недостаточно работ, посвященных изучению моделей пути потребителя и факторов,

влияющих на формирование лояльности потребителей на данном рынке. Более того, нет достаточного количества исследований пути потребителя на российском рынке интернет-торговли. Вопросы управления путем потребителя на разных этапах, в разных каналах коммуникации и точках взаимодействия с клиентами на рынке интернет-торговли по-прежнему остаются важным приоритетом исследований.

Модели потребительского пути. Концепция пути потребителя формировалась последовательно и прошла несколько стадий развития. В течение многих лет существовало понимание пути потребителя в рамках так называемой воронки продаж — пользователи рассматривают множество потенциальных брендов в начале такой воронки, затем, перемещаясь через воронку, они уменьшают число рассматриваемых брендов и в конце пути выбирают одну марку для покупки [Bolton, Lemon, 1999; Lemon, Verhoef, 2016]. Однако на сегодняшний день концепция пути потребителя как воронки продаж не позволяет охватить все точки контакта и ключевые факторы, влияющие на решение о покупке, из-за появления цифровых каналов взаимодействия. Более того, современный потребитель хорошо проинформирован и становится более требовательным. На смену традиционному взгляду на концепцию пришел новый подход, учитывающий циклический характер пути потребителя [Court et al., 2009; Nunes et al., 2013; Baik et. al, 2014; Edelman, 2015].

Взаимосвязь концепций потребительского опыта и пути описана в работе К. Лемон и П. Верхофа [Lemon, Verhoef, 2016]. Авторы предлагают свою модель пути потребителя, который рассматривается как совокупность прошлого, текущего и будущего опыта (рис. 1). В свою очередь, потребительский опыт состоит из нескольких этапов: перед совершением покупки, во время совершения покупки и после совершения покупки. Важно отметить, что модель, предложенная авторами, описывает влияние прошлого опыта потребителя на текущий. Прошлый опыт может влиять на текущий через формирование ожиданий. Болтон и Лемон утверждают, что предыдущий опыт влияет на формирование удовлетворенности в текущем опыте, а это, в свою очередь, влияет на будущее повторное обращение за предложением компании [Bolton, Lemon, 1999].

Таким образом, предложенная модель хорошо описывает взаимовлияние разных стадий пути потребителя и влияние имеющегося потребительского опыта на решение о покупке в будущем. Тем не менее модель по своему характеру линейна и не указывает на возможные пути формирования потребительской лояльности.

Штейн и Рамазешан также придерживались концепции линейного пути потребителя [Stein, Ramaseshan, 2016]. В предложенной модели авторы выделили четыре этапа на пути потребителя: поиск, оценка, покупка, последующий опыт (рис. 2). Модель описывает, какие точки контакта и их элементы присущи каждому этапу пути потребителя.

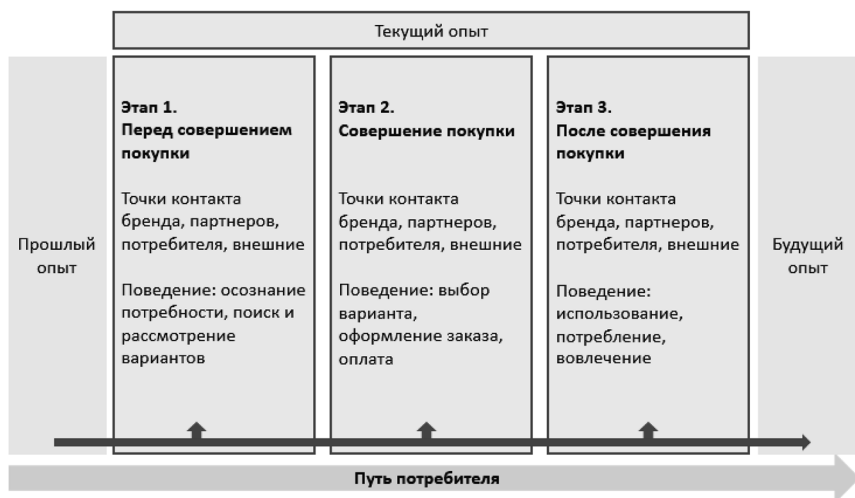


Рис. 1. Взаимосвязь потребительского опыта и пути
 Источник: [Lemon, Verhoef, 2016].



Рис. 2. Линейный путь потребителя
 Источник: [Stein, Ramaseshan, 2016].

Недостаток данной модели заключается в том, что она не описывает взаимовлияние различных точек контакта и каналов взаимодействия, а также не учитывает влияние прошлого опыта потребителя на решение о покупке. Более того, модель не позволяет исследовать повторное обращение клиента за предложением компании.

Рассмотренные модели описывают подход к анализу пути потребителя как линейного процесса. Достоинством данных моделей является выделение точек взаимодействия с потребителем и их описание, а также изучение влияния прошлого опыта на текущий. В новых условиях, с появлением точек контакта в цифровых каналах взаимодействия и растущей властью потребителя, формирование лояльности потребителя становится сложной задачей для компаний. Линейные модели пути потребителя не описывают процесс формирования лояльности, а предполагают последовательное сокращение числа рассматриваемых потребителем предложений. Для рынка интернет-торговли линейные модели не подходят, поскольку потребители могут как сокращать, так и увеличивать число рассматриваемых вариан-

тов на разных этапах ввиду быстрого переключения между компаниями в сети. Более того, линейные модели не описывают варианты сокращения этапов пути потребителя до формирования лояльности. Путь потребителя порой носит циклический характер. Успешность компаний зависит от того, удастся ли им сократить цикл до этапов оценки и покупки путем формирования потребительской лояльности и исключения этапов поиска и рассмотрения.

Так, Корт и Эльзинга предложили модель, которая описывает циклический потребительский путь [Court, Elzinga, 2009]. Данная модель применима для любого рынка, в том числе и для рынка интернет-торговли, поскольку в большей степени учитывает влияние новых цифровых каналов. Циклический процесс принятия решений представляет собой путь, состоящий из четырех повторяющихся этапов: первоначальное рассмотрение вариантов, оценка, покупка, взаимодействие после покупки (рис. 3) [Court, Elzinga, 2009].

На первом этапе потребители создают для себя так называемый начальный набор рассматриваемых вариантов. Согласно линейной модели воронки продаж, количество рассматриваемых вариантов сокращается на этапе оценки. Однако в новых реалиях исключенные варианты могут попасть в начальный набор благодаря появлению цифровых точек контакта и каналов коммуникаций. В циклической модели пути потребителя становятся важными маркетинговые активности, инициированные самим потребителем, такие как отзывы и рекомендации. Преимущество данной модели состоит в том, что она показывает возможность формирования потребительской лояльности. Согласно модели, компании стремятся создать так называемую петлю лояльности, которая предполагает, что потребители при последующих покупках не будут начинать путь сначала и рассматривать новые варианты, а выберут компанию, с которой уже сотрудничали в прошлом [Court, Elzinga, 2009].



Рис. 3. Циклическая модель пути потребителя
Источник: [Court, Elzinga, 2009].

Нуньес и др. предложили модель так называемого непрерывающегося потребительского опыта (рис. 4). Модель описывает нелинейный характер пути потребителя [Nunes et al., 2013].



Рис. 4. Модель непрерывающегося пути потребителя
Источник: [Nunes et al., 2013].

В представленной модели в самом центре цикла пути потребителя расположен этап оценки товара, а не этап покупки. На данном этапе потребители оценивают, насколько их ожидания были реализованы и насколько обещания компании были выполнены в том или ином товаре или предложении. Преимущество модели непрерывающегося пути потребителя в отличие от линейных моделей состоит в том, что она показывает: на этапе оценки потребитель обращается не только к внешним источникам, но и оценивает свой прошлый опыт. Если ожидания потребителя реализованы в полной мере, формируется его удовлетворенность. У покупателя возникает доверие к компании, и если он становится лояльным, то в будущем его путь к покупке значительно сокращается: минуя стадии поиска и рассмотрения новых вариантов, он сразу переходит к оценке вариантов знакомого ему бренда или компании.

На основе представленных линейных и циклических моделей можно провести сравнение (табл. 2).

Таблица 2

Сравнение линейной и циклической моделей пути потребителя

	Линейная модель	Циклическая модель
Характер последовательности	Линейный	Циклический
Взаимодействие с потребителем	Многоканальное	Омниканальное
Каналы коммуникации	Традиционные рекламные каналы, ТВ, газеты, прямой маркетинг	Цифровые каналы, оценка маркетинговых активностей, инициированных потребителями: отзывы в сети и рекомендации

	Линейная модель	Циклическая модель
Этап 1. Осведомленность и рассмотрение	Начальный набор рассматриваемых брендов уменьшается	Начальный набор рассматриваемых брендов может увеличиваться
Этап 2. Оценка	Оценка имеющихся вариантов	Оценка на основе прошлого опыта
Этапы 3 и 4. Покупка и последующий опыт	Путь заканчивается	Путь создает петлю лояльности

Источник: составлено авторами.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основным отличием циклических моделей от линейных является возможность оценки потребителем своего прошлого опыта, формирования так называемой петли лояльности, способствующей сокращению пути потребителя за счет исключения этапов поиска и рассмотрения вариантов. По определению Й. Нуньеса и др., истинная лояльность присуща потребителям, которые находятся в петле лояльности, являются активными адвокатами бренда и имеют сильную эмоциональную связь с ним [Nunes et al., 2013]. Лояльность потребителя на рынке интернет-торговли можно рассматривать как намерение посетить веб-сайт, совершить повторную покупку на этом вебсайте или рекомендовать его [Shaw, 2002; Srinivasan, 2002]. В данной работе в рамках разработки модели пути потребителя для увеличения повторных покупок акцент смещен в сторону этапа формирования лояльности и изучения лояльности разных групп потребителей.

Модели пути потребителя на рынке интернет-торговли. В академической литературе работы, описывающие потребительский путь на рынке интернет-торговли, встречаются редко. Данная работа посвящена исследованию потребительского опыта на основе моделирования пути потребителей, совершающих покупки на рынке интернет-торговли.

Мангирацина, Бруноли, Перего предложили модель пути потребителя на рынке интернет-торговли [Mangiaracina et al., 2009]. Модель предлагает путь, состоящий из пяти этапов, которые проходит потребитель при совершении покупки на рынке Интернет-торговли (рис. 5).

Каждый этап включает в себя набор драйверов, и каждый драйвер, в свою очередь, включает набор определенных параметров, которые влияют на пользовательский опыт и конверсию на пути совершения покупки. Преимущество данной модели состоит в том, что она дает конкретные характеристики драйверов принятия решения о покупке на каждом этапе. Более того, с помощью такой модели можно оценивать потребительский опыт пользователей разных сайтов для определения бенчмарков и сравнения успешности сайта компании с конкурентами. Модель позволяет

определить самые критичные этапы и параметры каждого исследуемого сайта, которые необходимо улучшать.

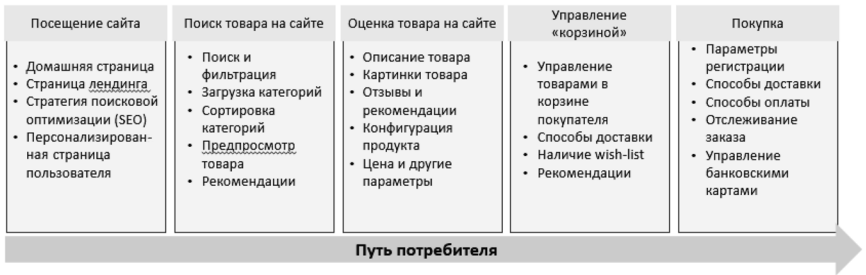


Рис. 5. Модель пути потребителя на рынке интернет-торговли
Источник: [Mangiaracina et al., 2009].

Работа Б. Вагнер и др. посвящена исследованию пути потребителя при совершении онлайн-покупок [Wagner et al., 2018]. Авторы рассматривают поведение потребителей при совершении покупок посредством электронных каналов, таких как мобильные приложения, и описывают путь потребителя в модели (рис. 6).

Преимущество данной модели заключается в том, что она позволяет оценить влияние электронных каналов взаимодействия и точек контакта на поведение потребителя в онлайн-среде.

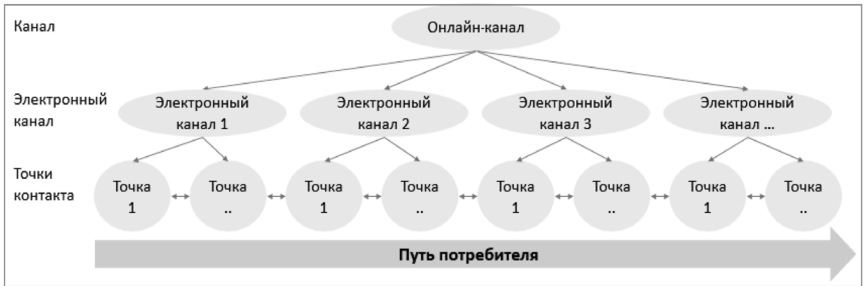


Рис. 6. Модель пути потребителя в онлайн-среде
Источник: [Wagner et al., 2018].

В качестве электронных каналов могут выступать любые каналы, которые дают потребителю возможность совершать покупки в онлайн-среде. Это могут быть как десктопные, так и мобильные устройства. В качестве точек контакта авторы рассматривают определенный цифровой формат совершения покупок, например мобильные приложения. Предложенная модель позволяет изучить потребительский опыт на основе построения пути потребителя и изучения его в различных электронных каналах и цифровых форматах совершения покупок. Более того, модель дает воз-

возможность изучить степень проникновения и доступности тех или иных форматов совершения покупок в интернет-среде. Однако данная модель не позволяет оценить степень влияния прошлого опыта на текущий и не оценивает пути формирования лояльности потребителей как последнего этапа в циклической модели пути потребителя.

Формирование положительного опыта на каждом этапе пути потребителя и лояльности может представляться как более сложный процесс, поскольку потребителю не составит труда найти альтернативное предложение благодаря сети Интернет. В таких условиях изучение пути потребителя на рынке интернет-торговли является актуальной задачей. На основе анализа литературы были выявлены преимущества циклических моделей пути потребителя, которые позволяют не только оценить прошлый опыт пользователя, но и влияние различных факторов на формирование потребительской лояльности на каждом этапе пути. Для целей данной работы мы будем основываться на циклических моделях, в частности на этапе формирования лояльности.

Эмпирическое исследование пути потребителя на российском рынке интернет-торговли

Методология исследования. *Дизайн исследования.* Цель эмпирического исследования состоит в изучении пути потребителя на российском рынке интернет-торговли с акцентом на описание петли лояльности и различий, которые формируются на данном этапе у потребителей с разным опытом интернет-покупок. Объектом исследования стали российские покупатели, пользующиеся сетью Интернет. В качестве основного метода сбора данных был выбран количественный опрос. Учитывая специфику рынка интернет-торговли, сбор данных был проведен онлайн.

Количественные данные о покупателях были собраны в рамках онлайн-курса «Маркетинг», запущенного на Национальной платформе «Открытое образование». Анкета была размещена на специализированной платформе для проведения онлайн-опросов Survey monkey. Всем зарегистрированным участникам курса (примерно 30 000 интернет-пользователей) была отправлена ссылка на опрос, сбор данных проходил в 2017 г. Участие в опросе было добровольным, анонимным и не предполагало никакого вознаграждения для его участников.

Операционализация. Анкета для проведения опроса была разработана на основе модели циклического пути потребителя Корта и Эльзинга [Court, Elzinga, 2009]. Данная модель предполагает, что при принятии решения о покупке потребитель должен пройти путь, состоящий из четырех этапов: первоначального рассмотрения вариантов, оценки, покупки и взаимодействия после покупки. Поскольку авторы модели не предлагают готовых шкал для анализа выделенных этапов потребительского пути, ав-

торы исследования разработали вопросы, позволяющие оценить первые три этапа потребительского пути, и адаптировали существующие шкалы для анализа послепокупочного взаимодействия. Таким образом, в итоговой анкете респондентам было предложено ответить на вопросы о том, где интернет-пользователи ищут и покупают товары или услуги — в интернет-магазинах или розничных-магазинах; через какие каналы (например, сайты российских интернет-магазинов, сайты зарубежных интернет-магазинов) они совершают покупки в интернете; как часто они совершают интернет-покупки. Вопросы для четвертого этапа — взаимодействие после покупки — были составлены на основе готовых шкал, оценивающих по 7-балльной шкале степень лояльности к интернет-магазину, в котором была совершена покупка [Kim et al., 2009]; удовлетворенности от совершенной покупки [Tsai et al., 2006]; намерение совершить повторную покупку в интернет-магазине [Zhang et al., 2011].

Описание выборки. В исследовании приняли участие 2567 респондентов, процент ответивших респондентов составил 8,55%. В табл. 3 указаны социально-демографические характеристики респондентов.

Таблица 3

Описание выборки количественного исследования

Имя переменной	Значения переменной	Число случаев	Процент (%)
Пол	Мужской	706	27,58
	Женский	1,854	72,42
Возраст	До 18	16	0,62
	18–25	1,277	49,84
	26–30	516	20,14
	31–35	338	13,19
	36–40	200	7,81
	41–50	177	6,91
	51–60	29	1,13
	Старше 60	9	0,35
Образование	Неполное среднее образование	9	0,35
	Среднее общее образование	104	4,06
	Среднее специальное образование	53	2,07
	Незаконченное высшее образование	731	28,53
	Высшее образование	1358	53,01
	Два и более высших	245	9,56
	Наличие ученой степени кандидата/доктора наук	62	2,42

Имя переменной	Значения переменной	Число случаев	Процент (%)
Доход	Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	15	0,59
	Денег хватает только на приобретение продуктов питания	57	2,23
	Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, более крупные покупки приходится откладывать	1,104	43,24
	Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить автомобиль мы не можем	834	32,67
	Мы можем позволить себе купить автомобиль, однако купить квартиру мы не можем	432	16,92
	Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать	111	4,35
Семейный статус	Женат/замужем/гражданский брак	1707	68,88
	Не женат/не замужем	771	31,12
Наличие детей	Есть ребенок/дети	627	24,58
	Детей нет	1,924	75,42

Источник: анализ авторов.

Выбор респондентов для данного исследования был определен слушателями онлайн-курса. Практика использования онлайн-опроса для изучения поведения потребителей в интернете является достаточно распространенной среди исследователей в области менеджмента [Zhou et al., 2007]. Однако такой подход практически исключает возможность построения вероятностной выборки. Вместе с тем анализ ключевых характеристик (пол, возраст, уровень образования, город проживания) интернет-пользователей, принявших участие в анкетировании, позволил прийти к выводу, что в целом характеристики выборки достаточно близки к характеристикам генеральной совокупности. Согласно данным отчетов консалтинговых компаний [Consumer behavior in Russia, 2013; Интернет-торговля в России, 2015], процент женщин среди онлайн-покупателей колеблется в промежутке от 55 до 64%, для данного исследования он составил 72,4%. Наиболее активными покупателями в интернете являются люди в возрасте от 18 до 34 лет (53%) [Интернет-торговля в России, 2015], и вместе с увеличением возраста респондента его вовлечение в интернет-торговлю уменьшается, в данном исследовании доля респондентов, чей возраст не превышает 35 лет, составляет большинство — 83,79%.

57% онлайн-покупателей имеют незаконченное высшее и высшее образование, 13% — среднее общее образование, 30% — среднее специальное образование [Интернет-торговля в России, 2015]. Выборка данного исследования ограничена слушателями онлайн-курса, и это повлияло на ее смещение в сторону респондентов с высшим образованием, что в целом согласуется с рыночными данными о том, что доля онлайн-покупателей с высшим образованием является преобладающей. Количество покупок, совершенных интернет-пользователями, которые проживают в Москве и Санкт-Петербурге, составляет, по разным данным, от 51,6 (Москва — 40,1%, СПб — 11,5%) [Рынок интернет-торговли в России, 2015] до 54% [Интернет-торговля в России, 2015]. В рамках данного исследования 61,7% респондентов проживают в Москве (49,9%) и Санкт-Петербурге (11,8%). Таким образом, ключевые характеристики интернет-пользователей, составивших выборку данного исследования, отклоняются от параметров генеральной совокупности в пределах 10–20%. Этот факт будет принят во внимание при интерпретации полученных количественных результатов исследования.

Методы анализа данных. Собранные количественные данные об интернет-пользователях были проанализированы с использованием нескольких количественных методов, а именно: описательных статистик, дисперсионного анализа и апостериорного критерия множественных сравнений. Применение данных методов к полученным данным позволило проанализировать потребительский путь потребителей, совершающих покупки в интернете.

Результаты количественного исследования. 1-я стадия. Осведомленность о возможности совершать покупки в интернете. Чтобы оценить осведомленность респондентов о возможности совершения покупок в интернете, была сконструирована шкала, в которой респонденты могли выбрать одно наиболее подходящее утверждение о том, где они ищут информацию о товаре/услуге и покупают товары/услуги. Ответы респондентов представлены в табл. 4.

Как видно из табл. 4, большинство респондентов (76,2%) знают о возможности совершать покупки в интернете и покупают товары и услуги как в интернет-магазинах, так и в розничных магазинах. Лишь около четверти (23,8%) всех респондентов предпочитают покупать товары и услуги только в розничных магазинах. Поскольку последующие этапы потребительского пути связаны с принятием решения потребителя о покупке в интернете, респонденты без соответствующего покупательского опыта были исключены из дальнейшего анализа.

Таблица 4

**Частотный анализ ответов респондентов
относительно поиска информации о товарах/услугах
и местах покупки товаров/услуг**

Значения переменной	Число случаев	Процент (%)
Я осуществляю поиск необходимых мне товаров/услуг в интернете, но покупаю в розничных магазинах	439	17,10
Я осуществляю поиск необходимых мне товаров/услуг в розничных магазинах, но покупаю в интернете	94	3,66
Я осуществляю поиск необходимых мне товаров/услуг в интернете и покупаю большинство товаров/услуг в интернете	352	13,71
Я осуществляю поиск необходимых мне товаров/услуг в розничных магазинах и покупаю в розничных магазинах	172	6,70
Я осуществляю поиск необходимых мне товаров/услуг в интернете, а покупаю как в интернете, так и в розничных магазинах	1510	58,82

Источник: составлено авторами.

В табл. 5 представлены факторы, которые стимулируют интернет-пользователей покупать в интернете.

Таблица 5

Драйверы для совершения покупок в интернете

	Не привлекает (%)	Нейтральная позиция (%)	Привлекает (%)
Быстрый поиск нужного товара	1,18	5, 29	93,53
Легкость сравнения предложений перед покупкой	1,75	8, 13	90,12
Удобство покупки	2,58	13,16	84,26
Экономия денег	2,07	19,11	78,82
Экономия времени	2,15	10,69	87,16
Доброжелательное отношение к клиентам	7,60	57,57	34,83
Профессионализм сотрудников интернет-магазина	13,76	65,89	20,35
Повышение результативности моего шопинга (например, поиск информации о товаре в самое короткое время)	2,79	17,29	79,92

Источник: составлено авторами.

Частотное распределение ответов респондентов показало, что практически все факторы за исключением доброжелательного отношения к клиентам и профессионализма сотрудников интернет-магазинов стимулируют значительную долю респондентов к совершению интернет-покупок. Интересно отметить, что именно в этих двух факторах наблюдается наибольшее число респондентов с нейтральной позицией — 57,58% для фактора «доброжелательное отношение к клиентам» и 65,87% — для фактора «профессионализм сотрудников интернет-магазинов», что можно интерпретировать как отсутствие четко сформированной позиции относительно данных факторов.

2-й этап. Оценка каналов для совершения покупок в интернете. В рамках данной стадии респондентам предлагалось отметить каналы, через которые они совершают покупки в интернете (табл. 6).

Таблица 6

Распределение каналов для совершения интернет-покупок

Варианты ответов	Число случаев	Процент (%)
Покупаю в российских интернет-магазинах	1553	35,2
Покупаю в зарубежных интернет-магазинах (в том числе через сайты-посредники)	1372	31,1
Покупаю в социальных сетях (Instagram, Facebook, Vkontakte и др.)	423	9,6
Совершаю совместные интернет-закупки (специальные форумы, группы в социальных сетях)	214	4,6
Покупаю с помощью мобильного приложения	858	19,5

Источник: составлено авторами.

Отвечая на этот вопрос, респондент мог выбрать несколько опций, исходя из собственного опыта. Как показал анализ, респонденты чаще всего покупают в российских (35,2%) и зарубежных интернет-магазинах (31,1%). Покупки с помощью мобильного приложения занимают третье место по частоте (19,5%). Реже всего респонденты совершают покупки через социальные сети (9,6%) и участвуют в совместных интернет-закупках (4,6%).

3-й этап. Покупки в интернет-магазинах. Оценка данного этапа была построена на основе частотного распределения ответов респондентов относительно того, как часто они совершают покупки в интернете. Результаты анализа представлены в табл. 7.

Распределение респондентов по количеству онлайн-покупок

Значения переменной	Число случаев	Процент (%)
Раз в неделю и чаще	119	6,1
2–3 раза в месяц	542	27,8
Один раз в месяц	465	23,8
Один раз в несколько месяцев	760	38,9
Один раз в год	43	2,2
Реже чем 1 раз в год	22	1,2,

Источник: составлено авторами.

Из табл. 7 видно, что большая часть респондентов (96,6%) покупают в интернете чаще чем несколько раз в год, т.е. с определенной степенью регулярности; однако только 6% данных респондентов можно отнести к ядру интернет-торговли, т.е. тем покупателям, которые совершают более 50 покупок в течение года. Если разделить респондентов по частоте совершаемых ими покупок в интернете, то можно условно выделить четыре группы: покупающих активно (раз в неделю и чаще; 6%), покупающих регулярно (один или несколько раз в месяц; 51,6%), покупающих редко (один раз в течение нескольких месяцев или один раз в год; 41,1%) и покупающих очень редко (реже чем один раз в год; 1,2%).

4-й этап. Послепокупочный опыт. Завершающим этапом модели потребительского пути является послепокупочный опыт, для измерения которого были использованы три переменные — удовлетворенность потребителя совершенной покупкой, лояльность к интернет-магазину, в котором была совершена покупка, и намерение совершать повторные покупки в этом магазине.

При анализе средних оценок индикаторов, составляющих переменные «лояльность», «удовлетворенность» и «намерение совершать повторные покупки» (табл. 8), заметно, что средние значения степени согласия с высказываниями, оценивающими лояльность и удовлетворенность, — выше 5 баллов. Соответственно в среднем респонденты оказываются достаточно лояльными к интернет-магазинам, в которых покупали ранее, и в целом удовлетворены тем, что совершили покупки в интернете. В вопросе, сформулированном как «Я больше не планирую совершать покупки в том интернет-магазине, где их уже совершал», среднее значение составило 2,8 балла из 7. Данное значение можно интерпретировать как определенную степень согласия респондентов с утверждением, что они будут совершать повторные покупки в интернет-магазинах, где покупали ранее. Кроме того, интерпретируя средние значения двух других индикаторов,

можно предположить, что вероятность совершения повторных покупок респондентами, участвующими в исследовании, увеличивается с течением времени.

Как было отмечено выше, на основе данных о частоте совершаемых покупок было выделено четыре подгруппы респондентов. В связи с этим интересно понять, различаются ли лояльность, удовлетворенность и намерение совершать повторные покупки у респондентов с разным опытом совершения интернет-покупок. Для этого был проведен однофакторный дисперсионный анализа (ANOVA). Результаты анализа (Приложение 1) показали наличие статистически значимых различий между средними значениями всех индикаторов минимум по одной подгруппе респондентов. Дополнительно отметим, что результаты медианного теста показали аналогичные результаты.

Таблица 8

Средние оценки индикаторов

Имя переменной	Индикаторы переменной	Число наблюдений	Среднее	Ст. откл.	Min	Max
Лояльность	Если бы мне пришлось снова купить тот же товар, я бы купил его в том же интернет-магазине	1944	5,55	1,01	1	7
	Следующую покупку я совершу в интернет-магазине, где уже покупал раньше	1945	5,34	1,04	1	7
	Я совершу покупку в интернет-магазине, в котором уже покупал раньше, в течение следующего года	1941	5,19	1,09	1	7
	Я намерен продолжать совершать покупки в интернет-магазине, в котором уже покупал раньше, и не собираюсь от этого отказываться	1942	5,14	1,15	1	7
Удовлетворенность	Я рад, что начал покупать в интернете	1948	5,45	1,107713	1	7
	Опыт покупок в интернете соответствует моим ожиданиям	1945	5,35	1,042336	1	7
	Начать покупать в интернете было правильным решением	1944	5,70	1,023472	1	7
	В целом я удовлетворен качеством товаров/услуг, которые предлагают интернет-магазины	1946	5,43	0,9790115	1	7

Имя переменной	Индикаторы переменной	Число наблюдений	Среднее	Ст. откл.	Min	Max
Намерение совершать повторные интернет-покупки	Вероятность совершения повторной покупки в интернет-магазинах, где вы покупали товары в последнее время: в течение ближайших нескольких месяцев	1898	4,87	1,111267	1	7
	Вероятность совершения повторной покупки в интернет-магазинах, где вы покупали товары в последнее время: в течение полугода/года	1899	5,30	1,047837	1	7
	Я больше не планирую совершать покупки в том интернет-магазине, где их уже совершал	1939	2,8	1,336077	1	7

Источник: составлено авторами.

Далее, чтобы выяснить, между какими сравниваемыми подгруппами возникают различия, был использован критерий Тьюки (Приложение 2). Попарное сравнение групповых средних для переменной «лояльность» показало наличие значимых различий¹ по всем индикаторам, кроме второго, для пар респондентов, покупающих редко и регулярно, и респондентов, покупающих редко и часто. Принимая во внимание тот факт, что четвертая подгруппа респондентов достаточно малочисленна в рамках проведенного анализа, можно сделать вывод, что в целом относительно показателя «лояльность» респондентов можно условно делить на тех, кто покупает чаще чем раз в месяц, и тех, кто покупает реже одного раза в месяц. Соответственно, респонденты с более низкой частотой покупок в интернете удовлетворены своими покупками в меньшей степени, нежели респонденты, покупающие чаще.

Сравнительный анализ средних значений по переменной «удовлетворенность» показал различия между всеми сравниваемыми парами респондентов, кроме пары «часто покупающие респонденты» и «регулярно покупающие респонденты». Следовательно, респонденты, имеющие разный опыт покупок в интернете, удовлетворены своими покупками в разной степени. Самыми удовлетворенными респондентами оказываются те, кто покупает чаще, и наоборот — те респонденты, которые покупают реже, удовлетворены своими покупками меньше. Интересно обратить внимание на смысловую нагрузку второго индикатора. Интерпретируя

¹ Для пары респондентов «редко покупающие» и «регулярно покупающие» сравнение средних значений по первому индикатору переменной «лояльность» значимо на 10%.

его в контексте полученных результатов, можно добавить следующее важное замечание: чем чаще респондент покупает через интернет, тем чаще его ожидания совпадают с реальным опытом. Иначе говоря, достаточный опыт покупок позволяет респонденту адекватно оценить ожидания от покупок и не разочароваться полученным результатом.

Результаты сравнения разницы средних по индикаторам, связанным с намерением совершать повторные покупки, выявили значимые различия между всеми парами респондентов в первых двух индикаторах, и не показали значимых различий для третьей переменной, за исключением пары респондентов, покупающих редко и часто¹. Наличие различий в первых двух переменных позволяет говорить о том, что частота покупок в интернете связана с дальнейшим намерением продолжать покупать через интернет как в краткосрочной, так и среднесрочной перспективе: с уменьшением частоты покупок снижается вероятность совершения повторной покупки в будущем. Третья переменная, оценивающая общее намерение совершать повторные покупки в тех интернет-магазинах, где респондент уже покупал что-то, показала отсутствие значимых различий между всеми сравниваемыми подгруппами респондентов, кроме пары «часто покупающих» и «редко покупающих». Такой результат объясняется большой вариацией в данной переменной и неравномерным размером подгрупп респондентов. В такой ситуации мощности теста не хватило, что уловить различия в средних значениях между подгруппами респондентов.

Обсуждение результатов и заключение

В ходе теоретического анализа были выявлены предпосылки зарождения концепции пути потребителя в рамках концепций маркетинга отношений и потребительского опыта. Путь потребителя рассматривается как подход к изучению потребительского опыта, который возникает при взаимодействии потребителя с компанией. Изучение и описание поведения потребителя на всех стадиях процесса принятия решения о покупке позволяет анализировать путь потребителя и постоянно его совершенствовать.

Подходы к описанию пути потребителя формировались в несколько этапов. В данной работе выделены линейный и циклический подходы. Для целей данного исследования за основу были выбраны циклические модели пути потребителя, преимуществом которых перед линейными является возможность оценки потребителем своего прошлого опыта, описание процесса формирования лояльности за счет сокращения этапов по-

¹ Для пары респондентов «редко покупающие» и «часто покупающие» сравнение средних значений по третьему индикатору переменной «намерение совершать повторные покупки» значимо на 10%.

иска и рассмотрения предложений. Еще одним преимуществом циклических моделей является учет влияния цифровых каналов, что актуально для рынка интернет-торговли.

На основе проведенного теоретического анализа и анализа публикаций, описывающих модели потребительского пути, были разработаны шкалы для описания четырех этапов потребительского пути на рынке интернет-торговли в России. Данные, собранные с помощью онлайн-опроса 2567 интернет-пользователей, были проанализированы с помощью описательных статистик, дисперсионного анализа и сравнения разностей средних по методу Тьюки.

Результаты анализа первых двух этапов показали, что интернет-пользователи, составившие выборку исследования, в большинстве своем (76,2%) не только знают об интернет-покупках, но и с различной степенью регулярности покупают товары и услуги через российские и зарубежные интернет-магазины, мобильные приложения, социальные сети и совместные закупки. Дополнительно респондентам, имеющим опыт интернет-покупок, был задан вопрос о факторах, стимулирующих их покупать через интернет. Несмотря на то что результаты анализа оказались в достаточной степени очевидными и схожими с аналогичными исследованиями [например, Tsai et al., 2006], интересным оказался следующий момент. Два фактора — доброжелательное отношение к клиентам и профессионализм сотрудников интернет-магазинов — получили наибольшее количество нейтральных ответов, т.е. в настоящий момент времени интернет-покупатели индифферентны относительно данных факторов и не рассматривают их как драйверы для совершения интернет-покупок. Отсутствие определенного мнения по этим факторам представляет некоторые менеджериальные возможности для компаний, работающих на рынке интернет-торговли. Можно предположить, что с дальнейшим увеличением числа интернет-покупателей, усилением конкуренции и повышением стандартов работы с клиентами на данном рынке доброжелательность по отношению к клиентам в сочетании с профессионализмом сотрудников интернет-магазина могут перейти из нейтральной категории в категорию привлекательных факторов. Соответственно, интернет-магазины, улучшающие направления работы, связанные с данными факторами, могут использовать их как дополнительное конкурентное преимущество.

После анализа частоты совершаемых интернет-покупок было выделено четыре условные подгруппы респондентов, покупающих с разной периодичностью — активно, регулярно, редко и очень редко. Полученные подгруппы респондентов были использованы для анализа четвертого этапа модели потребительского пути — послепокупочного опыта. Именно в рамках этого этапа были получены наиболее интересные результаты исследования. Так, оказалось, что в отношении лояльности респондентов можно делить условно на две группы — покупающих чаще одного раза в месяц

и реже одного раза в месяц; другие подгруппы респондентов значимо не различаются между собой. Следовательно, стимулирование покупателей совершать покупки чаще можно рассматривать как один из способов повышения лояльности к интернет-магазину в целом. При этом знание критерия, который разделяет покупателей на более лояльных и менее лояльных по частоте их покупок, позволяет менеджерам интернет-магазинов планировать и реализовывать маркетинговые активности более взвешенно, обоснованно и без лишних трат.

Результаты анализа переменной «удовлетворенность от совершенных покупок» для подгрупп респондентов, покупающих с разной частотой, также предоставляет определенные возможности для управления интернет-магазинами. В частности, анализ показал, что уровень удовлетворенности различается для всех подгрупп респондентов, кроме часто покупающих и активно покупающих. Иначе говоря, влияя на частоту совершаемых покупок, тем самым интернет-магазин может управлять уровнем удовлетворенности своих покупателей. Вместе с тем, как и в ситуации с лояльностью, перевод потребителя в категорию активно покупающих выглядит излишним и не обоснованным с точки зрения последующих результатов, поскольку в рамках данного исследования не было выявлено значимой статистической разницы между подгруппами активно покупающих и часто покупающих респондентов. Интерпретируя результаты анализа третьей переменной — намерения совершать повторные покупки, можно делать вывод, что подталкивать покупателя к повторным покупкам целесообразно не только в течение ближайших месяцев с момента покупки; напоминание или реклама об интернет-магазине в среднесрочной перспективе — в течение полугода или года — может оказаться результативнее.

Список литературы

1. *Давий А. О., Ребязина В. А., Смирнова М. М.* Барьеры и драйверы при совершении интернет-покупок в России: результаты эмпирического исследования // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Менеджмент. — 2018. — № 1.
2. Интернет-торговля в России 2014. Годовой отчет. 2015. Data Insight. URL: http://www.datainsight.ru/files/DI_InSales_PayU-Ecommerce2014.pdf (дата обращения: 24.04.2019).
3. Исследование «Интернет-торговля в России 2017. Цифры и факты». Data Insight, 2018. URL: <http://www.datainsight.ru/ecommerce2017> (дата обращения: 28.04.2019).
4. *Куш С. П.* Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. — Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2006.
5. *Маркеева А. В.* Современные подходы к определению потребительского опыта // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). — 2011. — № 7. — С. 378–384.
6. *Ребязина В. А., Смирнова М. М., Куш С. П.* Портфельный и эволюционный подходы к построению взаимоотношений российских компаний с пар-

- тнерами // Российский журнал менеджмента. — 2013. — Т. 11. — № 3. — С. 31–52.
7. Рынок интернет-торговли в России в 2014 году. 2015, Май 20. Insales. URL: <http://www.insales.ru/blog/2015/05/20/analytical-bulletin-insales-2015/> (дата обращения: 24.04.2019).
 8. Третьяк О. А. Маркетинг взаимодействия и партнерских отношений. — М.: Издат. дом ГУ–ВШЭ, 2008.
 9. Третьяк О. А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // Российский журнал менеджмента. — 2013. — Т. 11. — № 1. — С. 41–62.
 10. Шерешева, М. Ю., Бек, М. А., Бек, Н. Н., Бузулукова, Е. В., Колесник, Н. А., Любакова, Н. М., ... Третьяк, О. А. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса, 2014.
 11. Юлдашева О. У., Наумов В. Н., Шубаева В. Г. Интегрированная модель покупательского пути при совершении онлайн-покупок // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2014. — № 1. — С. 22–27.
 12. Anderl E., Becker I., Von Wangenheim F., Schumann J. H. Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling // International Journal of Research in Marketing. — 2016. — V. 33. — No. 3. — P. 457–474.
 13. Baik A., Venkatesan R., Farris P. Mobile shopper marketing: assessing the impact of mobile technology on consumer path to purchase // Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing. — Emerald Group Publishing Limited, 2014. — P. 1–25.
 14. Berry L. Relationship marketing. American Marketing Association. — Chicago, 1983. — 146 p.
 15. Bolton R. N., Lemon K. N. A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction // Journal of Marketing Research. — 1999. — V. 36. — No. 2. — P. 171–186.
 16. Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? // Journal of Marketing. — 2009. — V. 73. — No. 3. — P. 52–68.
 17. Carbone L. P., Haeckel S. H. Engineering customer experiences // Marketing Management. — 1994. — V. 3. — No. 3. — P. 8–19.
 18. Consumer behavior in Russia. 2013, December 13. Awara Group. URL: <http://www.awaragroup.com/upload/pdf/Awara-Group-Consumer-Behaviour-in-Russia.pdf> (retrieved on: 24.04.2019).
 19. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O. J. The consumer decision journey // McKinsey Quarterly. — 2009. — V. 3. — No. 3. — P. 96–107.
 20. Crosier A., Handford A. Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: A case study // Social Marketing Quarterly. — 2012. — V. 18. — No. 1. — P. 67–76.
 21. De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., Keiningham, T. L. A framework for understanding and managing the customer experience // Marketing Science Institute working paper series, 2015. — P. 15–121.
 22. Edelman D. C. Branding in the digital age // Harvard Business Review. — 2010. — V. 88. — No. 12. — P. 62–69.
 23. Edelman D. C., Singer M. Competing on customer journeys // Harvard Business Review. — 2015. — V. 93. — No. 11. — P. 88–100.

24. *Nunes, P. F., Bellin, J., Lee, I., Schunck, O.* Converting the nonstop customer into a loyal customer // *Strategy & Leadership*. — 2013. — V. 41. — No. 5. — P. 48–53.
25. Forrester customer journey definition. 2019. URL: <https://www.forrester.com/Customer-Journey> (retrieved on: 24.04.2019).
26. *Grönroos C.* Adopting a service logic for marketing // *Marketing Theory*. — 2006. — V. 6. — No. 3. — P. 317–333.
27. *Gummesson E.* Making relationship marketing operational // *International Journal of Service Industry Management*. — 1994. — V. 5. — No. 5. — P. 5–20.
28. *Hirschman E. C., Holbrook M. B.* Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions // *Journal of Marketing*. — 1982. — V. 46. — No. 3. — P. 92–101.
29. *Homburg C., Jozić D., Kuehnl C.* Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2017. — V. 45. — No. 3. — P. 377–401.
30. *Ieva M., Ziliani C.* The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services // *The TQM Journal*. — 2018. — V. 30. — No. 5. — P. 444–457.
31. *Kankainen, A., Vaajakallio, K., Kantola, V., Mattelmäki, T.* Storytelling Group—a co-design method for service design // *Behaviour & Information Technology*. — 2012. — V. 31. — No. 3. — P. 221–230.
32. *Kim D. J., Ferrin D. L., Rao H. R.* Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration // *Information Systems Research*. — 2009. — V. 20. — No. 2. — P. 237–257.
33. *Lemon K. N., Verhoef P. C.* Understanding customer experience throughout the customer journey // *Journal of Marketing*. — 2016. — V. 80. — No. 6. — P. 69–96.
34. *Lusch R. F., Vargo S. L.* Evolving to a new dominant logic for marketing // *The Service-Dominant Logic of Marketing*. — Routledge, 2014. — P. 21–46.
35. *Mangiaracina, R., Brugnoli, G.* The ecommerce customer journey: A model to assess and compare the user experience of the ecommerce websites // *The Journal of Internet Banking and Commerce*. — 2009. — V. 14. — No. 3. — P. 1–11.
36. *Meroni A., Sangiorgi D.* Design for services. — Routledge, 2016.
37. *Meyer C., Schwager A.* Understanding customer experience // *Harvard Business Review*. — 2007. — V. 85. — No. 2. — P. 116.
38. *Morgan R. M., Hunt S. D.* The commitment-trust theory of relationship marketing // *Journal of Marketing*. — 1994. — V. 58. — No. 3. — P. 20–38.
39. *Nichita M. E., Vulpoi M., Toader G.* Knowledge management and customer relationship management for accounting services companies // *Chinese Business Review*. — 2013. — V. 12. — No. 6.
40. *Pine, B. J., Gilmore, J. H.* Welcome to the experience economy // *Harvard Business Review*. — 1998. — V. 76. — P. 97–105.
41. *Pine B. J., Pine J., Gilmore J. H.* The experience economy: Work is theatre & every business a stage. — Harvard Business Press, 1999.
42. *Schmitt B.* Experiential marketing: A new framework for design and communications // *Design Management Journal (Former Series)*. — 1999. — V. 10. — No. 2. — P. 10–16.
43. *Shaw C., Ivens J.* Building great customer experiences. — London: Palgrave, 2002. — V. 241.

44. *Sheth J. N., Parvatiyar A.* Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 1995. — V. 23. — No. 4. — P. 255–271.
45. *Srinivasan S., Rutz O. J., Pauwels K.* Paths to and off purchase: Quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2016. — V. 44. — No. 4. — P. 440–453.
46. *Srinivasan S. S., Anderson R., Ponnnavolu K.* Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences // *Journal of Retailing*. — 2002. — V. 78. — No. 1. — P. 41–50.
47. *Stein A., Ramaseshan B.* Towards the identification of customer experience touch point elements // *Journal of Retailing and Consumer Services*. — 2016. — V. 30. — P. 8–19.
48. *Susan W., Morris F.* Customer Profiling: Getting into your Customer's Shoes // *Management Decision*. — 1989. — V. 27. — No. 6.
49. *Trischler J., Zehrer A.* Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences // *Journal of Vacation Marketing*. — 2012. — V. 18. — No. 1. — P. 57–71.
50. *Tsai H. T., Huang H. C., Jaw Y. L., Chen W. K.* Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence // *Psychology & Marketing*. — 2006. — V. 23. — No. 5. — P. 447–464.
51. *Verhoef P. C., Lemon K. N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L. A.* Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies // *Journal of Retailing*. — 2009. — V. 85. — No. 1. — P. 31–41.
52. *Wagner G., Schramm-Klein H., Steinmann S.* Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment // *Journal of Business Research*. — 2018.
53. *Zhang Y., Fang Y., Wei K. K., Ramsey E., McCole P., Chen H.* Repurchase intention in B2C e-commerce — A relationship quality perspective // *Information & Management*. — 2011. — V. 48. — No. 6. — P. 192–200.
54. *Zhou L., Dai L., Zhang D.* Online shopping acceptance model — A critical survey of consumer factors in online shopping // *Journal of Electronic Commerce Research*. — 2007. — V. 8. — No. 1.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Davij A. O., Rebiyazina V. A., Smirnova M. M.* Bar'ery i drayvery pri sovershenii internet-pokupok v Rossii: rezul'taty jempiricheskogo issledovanija // *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment*. — 2018. — № 1.
2. Internet-torgovlja v Rossii 2014. Godovoj otchet. 2015. Data Insight. URL: http://www.datainsight.ru/files/DI_InSales_PayU-Ecommerce2014.pdf (data obrashhenija: 24.04.2019).
3. Issledovanie «Internet-torgovlja v Rossii 2017. Cifry i fakty». Data Insight, 2018.
4. *Kushh S. P.* Marketing vzaimootnoshenij na promyshlennyh rynkah. — Izd-vo Sankt-Peterburgskogo Un-ta, 2006.
5. *Markeeva A. V.* Sovremennye podhody k opredeleniju potrebitel'skogo opyta // *European Social Science Journal (Evropejskij Zzhurnal Social'nyh Nauk)*. — 2011. — № 7. — S. 378–384.

6. *Rebiazina V. A., Smirnova M. M., Kushh S. P.* Portfel'nyj i jevoljucionnyj podhody k postroeniju vzaimootnoshenij rossijskih kompanij s partnerami // Rossijskij Zhurnal Menedzhmenta. — 2013. — T. 11. — № 3. — S. 31–52.
7. Rynok internet-torgovli v Rossii v 2014 godu. 2015, Maj 20. Insales. URL: <http://www.insales.ru/blog/2015/05/20/analytical-bulletin-insales-2015/> (data obrashhenija: 24.04.2019).
8. *Tret'jak O. A.* Marketing vzaimodejstvija i partnerskih otnoshenij. — M.: Izdat. dom GU–VShJe, 2008.
9. *Tret'jak O. A.* Marketing vzaimootnoshenij: koncepcii, formirovanie i razvitie // Rossijskij Zhurnal Menedzhmenta. — 2013. — T. 11. — №. 1. — S. 41–62.
10. *Sheresheva M. Ju.* i dr. Metodologija issledovanija setevyh form organizacii biznesa, 2014.
11. *Yuldasheva O. U., Naumov V. N., Shubaeva V. G.* Integrirovannaya model' pokupatel'skogo puti pri sovershenii onlajn-pokupok // Marketing i Marketingovye Issledovaniya. — 2014. — № 1. — S. 22–27.

Приложение 1. Однофакторный дисперсионный анализ переменных «лояльность», «удовлетворенность совершенными в интернет-магазине покупками» и «намерение совершать повторные интернет-покупки» по подгруппам респондентов, покупающих в интернете с разной частотой

Индикаторы переменных	Группы респондентов				F	Prob > F
	Регулярно покупающие	Часто покупающие	Редко покупающие	Очень редко покупающие		
Переменная «Лояльность к интернет-магазину»						
EL1	5,70	5,62	5,45	5,45	4,89	0.0022
EL2	5.48	5,39	5,28	5,09	2,79	0.0395
EL3	5,52	5,27	5,04	4,95	10,87	0.0000
EL4	5,34	5,23	5,00	4,72	8,17	0.0000
Переменная «Удовлетворенность совершенными в интернет-магазине покупками»						
SAT1	5,88	5,64	5,19	4,13	43,85	0.0000
SAT2	5,70	5,50	5,14	4,36	31,16	0.0000
SAT3	6,05	5,88	5,45	4,59	42,67	0.0000
SAT4	5,61	5,53	5,30	4,68	13,78	0.0000
Переменная «Намерение совершать повторные покупки в интернет-магазине»						
RI1	5,42	5,08	4,54	3,68	58,16	0.0000
RI2	5,76	5,44	5,09	4,40	30,64	0.0000
RI3	2,69	2,73	2,89	3,18	3,04	0.0281

Приложение 2. Результаты сравнения разностей средних по методу Тьюки

Сравниваемые подгруппы респондентов	EL1	EL2	EL3	EL4	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	RI1	RI2	RI3
	<i>t</i>	<i>t</i>	<i>t</i>	<i>t</i>	<i>t</i>	<i>t</i>	<i>t</i>	<i>t</i>	<i>t</i>	<i>t</i>	<i>t</i>
Часто — Регулярно покупающие	-0,88	-0,93	-2,31*	-1,00	-2,30*	-1,99	-1,77	-0,87	-3,29***	-3,15***	0,29
Редко — Регулярно покупающие	-2,51*	-1,99	-4,45***	-3,02**	-6,56***	-5,65***	-6,20***	-3,22***	-8,45***	-6,55***	1,52
Очень редко — Регулярно покупающие	-1,07	-1,63	-2,24	-2,32*	-7,01***	-5,68***	-6,38***	-4,14***	-7,07***	-5,69***	1,56
Редко — Часто покупающие	-3,42***	-2,21	-4,50***	-4,22***	-8,90***	-7,64***	-9,22***	-4,90***	-10,66***	-7,18***	2,56*
Очень редко — Часто покупающие	-0,76	-1,34	-1,37	-2,05	-6,52***	-5,22***	-6,07***	-4,07***	-6,13***	-4,70***	1,56
Очень редко — Редко покупающие	-0,01	-0,85	-0,38	-1,11	-4,55***	-3,53***	-4,03***	-2,98**	-3,74***	-3,10**	0,99

*** Статистически значимо на 1%-ном уровне; ** статистически значимо на 5%-ном уровне; * статистически значимо на 10%-ном уровне.