

УДК 339.138

Л. В. Юшкова

ФБГОУ ВО «Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России»,
Железногорск;
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,
e-mail: Luda210173@mail.ru

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ В ФОРМАТАХ ЦИФРОВЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ключевые слова: государственные цифровые сервисы, поведенческие практики, поведенческие барьеры, потребительские драйверы, причины и мотивы потребительского сопротивления, модели принятия решений, информационная асимметрия, потребительский оппортунизм.

Статья носит исследовательский характер и посвящена проблематике коммуникаций государства с потребителями цифровых услуг. В работе представлен обзор ключевых научных теорий как традиционного поведения потребителей, так и инновационных поведенческих практик с акцентом на особенности в условиях цифровизации форматов предоставления государством услуг населению. Беспрецедентно высокий рост проникновения цифровых сервисов в повседневную жизнь потребителя неминуемо привел к некоторому неприятию и сопротивлению таких способов получения услуг, вплоть до проявления потребительского оппортунизма, что и послужило объектом внимания автора исследования. Цель данного исследования автор определяет как выявление причин сопротивления и мотивов возражений потребителей цифровых государственных сервисов для повышения результативности функционирования таких платформ, а также проверка эмпирической значимости нерациональных моделей поведения потребителей. В качестве метода исследования выступает интернет-опрос жителей Красноярского края в 2019-2021 гг. по формализованной анкете, распространяемой по электронной почте и в социальных сетях. Такой метод самостоятельно стал фильтром использования цифровых сервисов, что позволило отсеять часть респондентов, не знающих элементарных основ применения онлайн услуг, либо не пользующихся интернетом. Результаты проведенных исследований свидетельствуют о наличии двух ключевых тенденций в потребительском поведении граждан-пользователей государственными цифровыми сервисами. С одной стороны потребители отмечают высокую степень готовности к использованию таких сервисов, подчеркивая их удобство и сокращение времени на получение услуг. С другой – оставляет желать лучшего качество, скорость и отсутствие сбоев в работе цифровых государственных сервисов. В 2021 году также отмечается рост недоверия потребителей к необходимости получения определенного рода цифровых государственных услуг. Данные выводы не противоречат большинству аналогичных современных исследований и актуализируют сосредоточение будущих авторских изысканий на проблемах выявления видов зависимостей и моделировании цифрового потребительского поведения в значимом для государственного управления сегменте взаимоотношений граждан и органов власти.

L. V. Iushkova

Siberian Fire and Rescue Academy of State Fire Service of the Ministry
of Emergency Situations of Russia, Zheleznogorsk;
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: Luda210173@mail.ru

BEHAVIORAL PRACTICES IN DIGITAL GOVERNMENT COMMUNICATIONS FORMATS

Keywords: government digital services, behavioral practices, behavioral barriers, consumer drivers, causes and motives of consumer resistance, decision-making models, information asymmetry, consumer opportunism.

The article is of a research nature and is devoted to the problems of communication between the state and consumers of digital services. The paper presents an overview of the key scientific theories of both traditional consumer behavior and innovative behavioral practices, with an emphasis on the peculiarities in the conditions of digitalization of formats for the provision of public services by the state. The unprecedented high growth in the penetration of digital services into the daily life of the consumer inevitably led to some rejection and resistance to such methods of obtaining services, up to the manifestation of consumer opportunism, which served as the object of attention of the author of the study. The author defines the purpose of this study as identifying the causes of resistance and motives of objections of consumers of digital public services to improve the effectiveness of the functioning of such platforms, as well as checking the empirical

significance of irrational consumer behavior patterns. The research method is an online survey of residents of the Krasnoyarsk Territory in 2019-2021. According to a formalized questionnaire distributed by e-mail and on social networks. This method independently became a filter for the use of digital services, which made it possible to cut off some of the respondents who do not know the elementary basics of using online services, or who do not use the Internet. The results of the conducted research indicate the presence of two key trends in the consumer behavior of citizens-users of state digital services. On the one hand, consumers note a high degree of readiness to use such services, emphasizing their convenience and reducing the time to receive services. On the other hand, the quality, speed and absence of failures in the operation of digital public services leaves much to be desired. In 2021, there is also an increase in consumer distrust of the need to obtain certain types of digital public services. These conclusions do not contradict the majority of similar modern studies and actualize the focus of future author's research on the problems of identifying types of dependencies and modeling digital consumer behavior in the segment of relations between citizens and authorities that is significant for public administration.

Введение

Высокие темпы и охват цифровыми трансформациями всех сфер потребления весьма примечательны особенностями этого процесса в форматах коммуникаций населения и государства через предоставление различных государственных услуг.

Современные условия российской экономики, проявляющиеся в усилении интеграционных процессов разных ее сфер, конкурентной активности бизнес-экосистем самого разного уровня вовлеченности с государственными сервисами, ориентации на технологические инновации, направленности на обеспечение высоких стандартов качества жизни граждан обуславливают необходимость концентрации экономической научной мысли на вопросах стратегического управления деловыми коммуникациями государственных структур и целевых аудиторий потребления цифровых государственных услуг.

Поскольку приоритеты государственной политики по обеспечению устойчивого экономического роста ориентированы прежде всего на максимизацию использования внутренних резервов экономического роста в средне – и долгосрочной перспективе также определенный научный интерес приобретают вопросы стимулирования развития внутренних рынков сферы услуг, к которым в полной мере относится цифровой сегмент коммуникаций с получателями всего спектра услуг государственных сервисов. В этом контексте актуальной научно – методологической задачей является определение места и роли регулятивных инструментов в структурировании и придании необходимого стратегического вектора развития деловых коммуникаций с разными поведенческими практиками населения.

Материалы и методы исследования

В экономической литературе накоплено значительное число мнений ученых разных экономических школ в виде научных теорий поведения потребителей, однако подходы, описывающие и детализирующие особенности управления потребительским поведением на сегодняшний день являются самостоятельным направлением исследований. Тем не менее, в рассмотрении вопросов государственных коммуникаций с потребителями цифровых услуг автор опирается как на традиционные и современные экономические теории [8, 10, 13, 16], так и на анализ моделирования поведения потребителей с учетом инноваций, цифровых трансформаций [3, 4, 7, 9].

Эволюция научной мысли по проблемам потребительского поведения и потребительского выбора имеет истоки неоклассической экономической теории. Наиболее показательными в работах Marshall A. (1890) [8] и его последователей стали доказательства рациональных мотивов поведения человека. Довольно долгий период справедливо в экономической науке преобладал классический подход толкования мотивов потребительского поведения с позиции влияния преимущественно трех факторов: дохода, потребления и сбережений. Представители неоклассицизма в самом общем смысле объясняют поведение человека как потребителя, точно учитывающего информацию и принимающего решение с позиции задачи оптимизации (с максимизацией выгоды и минимизацией рисков).

Представители бихевиоризма трактуют поведение потребителя в ракурсе эмоционального, интуитивного, сложно предсказуемого человека, в выборе которого присутствует много стихийного и не поддающегося

сы логики. Основная для этого направления экономической науки мысль и последующая теория принадлежит нобелевским лауреатам Kahneman D. и Tversky A. (1992) [16], доказавшим влияние эмоций в виде когнитивных и ситуационных императивов на принятие решений в условиях рисков и неопределенности (теория перспектив). Углубляется в анализ принятия экономических решений потребителем и другой нобелевский лауреат R.H. Thaler (2008) [12]: его «теория подталкивания» дает объяснение, как помочь человеку лучше справиться с проблемой саморегулирования в разных социальных ситуациях, например, при формировании пенсионных накоплений.

Серьезной адаптации теории моделирования поведения потребителей к практике потребовала тотальная цифровизация всех секторов экономики, предоставления услуг, что позволило автору предположить о наличии необходимости рассмотрения проблемы в ракурсе поведенческих практик интернет-пользователей и в контексте сопротивления инновациям.

Для понимания особенностей потребительских стратегий в среде интернет широко адаптированы модели Electronic Consumer Decision Process model (Ambaye M., 2005) [1], The Behavioral Perspective Model (Fagerstrom A., 2010) [7], разъясняющие поведение потребителей с помощью цепочки действий. В информационно-ориентированных моделях Alibaba (Ming Z., 2019) [9], Technology Acceptance Model (Davis F. et al., 1989) [5], Model of Intention, Citrin's Conceptual Model (Citrin A. et al., 2000) [2], Adoption and Continuance (Cheung C. et al., 2003) [3], Information-Oriented Model (Chen C., 2009) [4] рассматривается влияние различных коммуникационных и социальных факторов на принятие решений. Однако, для целей настоящего исследования эти модели не совсем приемлемы, поскольку в большинстве исследуемых нами случаев речь идет о получении социально-ориентированных услуг, а не коммерческих товаров и электронной коммерции.

Наиболее приемлемой для обоснования направлений управления потребительскими сопротивлениями, на наш взгляд, является теория диффузии инноваций Rogers E.M. (2003) [13]. Выделенные Rogers E.M. несколько существенных характеристик инноваций способны пролить свет на истинную

причину неприятия потребителями цифровых государственных сервисов и сформировать направления управления сопротивлениями и возражениями в цифровых поведенческих практиках граждан.

Результаты исследования и их обсуждение

Для понимания природы потребительского сопротивления цифровым государственным сервисам автор исследования в последующем сосредоточил свои усилия на опросе респондентов-пользователей портала «государственные услуги» с выявлением относительных преимуществ услуг, получаемых электронным способом, совместности с традиционным способом получения государственных услуг и сложности/простоты получения всего спектра услуг с использованием цифровых сервисов.

Цель авторского исследования – выявление классических и иррациональных аспектов поведенческих практик потребителей цифровых государственных сервисов для повышения результативности функционирования таких платформ и проверка эмпирической значимости моделей поведения потребителей. В частности, в работе Ram S. и Jagdish N. Sheth (1989) [11] предлагают оригинальную классификацию поведенческих барьеров и адаптируют к этим условиям соответствующие потребительские стратегии. В этой связи автор в качестве одной из исследовательских гипотез предположил существование связей между доверием к цифровым услугам и инфраструктурными ограничениями доступности цифровых услуг, а также недоверием потребителей к юридической достоверности и статусу электронной печати, электронной подписи.

Исследование аспектов потребительского поведения в части сопротивления цифровым услугам на территории Красноярского края проводилось в июле-сентябре 2019 г. и 2021 г. соответственно посредством заполнения респондентами письменной формализованной анкеты в google-форме, распространенной автором в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук в оба периода исследования, Инстаграм в 2021 году) и индивидуальными почтовыми сообщениями. Такой способ опроса обусловлен необходимостью повышения доверия и требованиями репрезентативно-

сти уровня респонса со стороны сельских и городских территорий, столичной локации и населенных пунктов Красноярского края, находящихся на удалении от г. Красноярска. Этот способ опроса имеет признаки субъективности, как любой другой социологический опрос, однако для повышения его достоверности автор придерживался четкой методологии интернет-опроса как в части составления опросника, так и в части процедур формирования выборки.

В опросе приняло участие порядка 300 жителей Красноярского края в каждую волну исследования. Данная выборка является простой случайной, предназначенной для бесповторного отбора. Ошибка выборки составляет 4% при коэффициенте доверия – 2, численности генеральной совокупности региона в возрасте 15 лет и старше по состоянию на 1 января 2019 и 2021 гг. Чуть более 10% выборочной совокупности представляет собой мнение населения сельских территорий, что обусловлено традиционной географической детерминированностью территории Красноярского края и довольно слабым охватом сети Интернет в сельских районах региона. Характеристика опрошенных выглядит следующим образом: 59,3% респондентов женского и 40,7% соответственно мужского пола, 60,3% – жители Красноярского края 15-45 лет, лица среднего возраста – 35,6%, оставшаяся часть респондентов представляла мнение старшего поколения. 92% опрошенных проживают в г. Красноярске и Красноярской агломерации, 76,9% – имеют высшее образование. 96,9% проходили опрос на устройстве типа ноутбук или смартфон, при этом доход жителей региона в основном описывается словами «заработка хватает на все, кроме приобретенный жилья».

Результаты интернет – опроса позволяют сделать вывод о двух стратегически важных тенденциях в развитии цифровых государственных коммуникаций с населением Красноярского края: общей потребительской готовности к получению цифровых услуг и существование общей проблемы с наличием, качеством и скоростью интернета за пределами краевого центра.

Подавляющее большинство жителей Красноярского края пользуется услугами порталов электронного правительства и прочими цифровыми сервисами, что также подтверждает ранее заявленную гипоте-

зу о готовности населения региона к использованию цифровых сервисов.

В процессе выявления вариантов использования цифровых услуг наиболее популярным в 2019 году у молодежи выявлены интернет-покупки и обслуживание сотовой связи (20% ответивших), на втором месте следуют электронные кассы и услуги образования, здравоохранения. Самым непопулярным отмечен вариант «другое» – получение паспортов, водительских удостоверений. В 2021 году наибольшей популярностью пользуются услуги прививочной кампании и сопутствующие сервисы, а также стартовавшая в октябре 2021 генеральная перепись населения России. Аналогичную тенденцию транслируют и прочие возрастные группы. Seriously меняется структура ответов только в старшей возрастной группе, где на первое место перемещаются варианты электронных очередей в больницы – 28% и на второе – оплата ЖКХ – еще 22% респондентов.

Отношение к технологиям безбумажного оборота в целом оценивается респондентами положительно – порядка 70-80% опрошенных стабильно на протяжении двух лет исследования, что подтверждается небольшой разницей между мнениями мужчин и женщин в «своей» возрастной группе, однако имеет сильную тенденцию к снижению с увеличением возраста респондентов (в среднем 50-56% жителей старше 46 лет оценили положительно безбумажный оборот сам по себе).

При этом основная группа причин непопулярности использования жителями Красноярского края государственных электронных услуг кроется в отсутствии компетенций и навыков их применения, что может быть скорректировано удобным интерфейсом порталов. Отсюда логичен вариант ответа об удобстве личного получения услуги, даже несмотря на временные потери. Следует отметить, что при личном общении интервьюеров с опрашиваемыми респонденты отмечали в расшифровке варианта личного получения, что не доверяют электронным подписям, либо на работе не принимают электронные документы (как в большинстве случаев получения справок о несудимости в 2019 году).

Оценка частоты использования порталов электронного правительства вполне логично обусловлена необходимостью полу-

чения услуг и резонно, выше к концу года (оплата налогов), к сентябрю (продление устройства на работу). 4% респондентов отметили готовность использования порталов электронного правительства каждый день, а примерно пятая часть опрошенных делает это не чаще раза в год.

Наиболее востребованным разделом портала государственных услуг в 2019 году оказался ожидаемо сектор, связанный с ИНН, декларациями и налогами, далее следуют разделы: транспорт, паспорта, электронные записи. Менее всего пользуются жители Красноярского края разделами, связанными со СМИ, лицензированием и туризмом. Тенденция сохранится и в 2021 году, однако исключением станет наиболее популярный раздел получения услуг вакцинации QR-кодов, а на втором по популярности месте расположится направление услуг, связанных с регистрацией автомобилей.

Основные преимущества использования портала «Госуслуги», которые отметили респонденты в ходе опроса обусловлены сокращением времени на очереди (105 человек из числа опрошенных указали это преимущество), сокращением времени на изготовление документов (чуть менее 100 человек), возможностью не носить справки в органы государственной власти и доступ к открытой информации. Меньше всего волную жителей Красноярского края возможности реализовать свои идеи и сформировать списки личных интересов в рамках интерфейса портала «Госуслуги».

Основной вопрос анкеты связан с выявлением перечня проблем в получении государственных услуг по оценкам респондентов

Следует пояснить, что проблемы, с которыми сталкивались опрошенные, никак не связаны с их гендерно-возрастной идентификацией, а скорее репрезентируют общую проблему качества получения государственных услуг и пресловутый личный фактор. Чаще всего респонденты отмечали долгий ответ на задаваемый вопрос – от 14 до 24% жителей региона отметили его в качестве проблемы. Личное посещение специализированного центра из-за недолетавшей информации в качестве проблемы отмечало от 9 до 22 % респондентов.

Путаница в фамилии, отсутствие печати, росписи, истечение актуального срока также преобладают в ответах респондентов всех возрастов. Однако необходимо подчеркнуть,

что примерно одинаковая часть ответов у всех возрастных групп приходилась на вариант «не было сложностей с получением государственных услуг».

Резюмируя потребительские оценки уровня удовлетворенности цифровыми услугами на территории Красноярского края, отметим, что для 71% опрошенных информации об услугах, предлагаемых сервисом «Госуслуги» достаточно, что транслируется в том числе и в разрезе возрастов, гендерных и экономических показателей, а также может косвенно указывать на отсутствие латентного спроса на такие услуги вследствие незнания всего функционала таких услуг и его масштаба. Ситуация не особо изменилась спустя два года: большинство опрошенных, применяя государственные сервисы вынужденно чаще, все также не проявляют инициатив по изучению и дальнейшему использованию полного спектра цифровых государственных услуг.

На основании опроса можно сделать вывод о приоритетности в части управления цифровыми трансформациями со стороны государственных структур инициатив по формированию спроса на электронные услуги, поскольку потребитель не обладает пониманием всего спектра областей применения услуг.

Заключение

Проблематика потребительского поведения является в настоящее время одной из популярных тем научных исследований ученых в России и за рубежом. Подтверждение правильности наших выводов мы находим в исследованиях других российских авторов. Так, например, в работе коллектива авторов Егиной Н., Земсковой Е., Горина В. И., Степановой Д. (2019) [17] подчеркивается объективность процессов трансформации потребления «приводящий к преобразованию субъектов и объектов потребления, расширению потребительского выбора», усложнению механизмов потребительского выбора. Скоробогатых И., Мусатова Ж. (2018) [21] обосновывают появление нового типа потребления с преобладающей характеристикой – «находиться всегда на связи», а Singh A. (2021) [15] подчеркивает связь потребностей и требований граждан, которые удовлетворяются путем создания технологического решения в призме социально-технологического раз-

вития общества. Козлова О. и Сухостав Е. (2018) [20], сосредотачиваясь на сквозных сервисах и технологиях сбора информации о поведении цифровых потребителей, разработали и опробировали карту гейтов потребителя.

Значительное число работ в этой области посвящено обоснованию потребительских практик с позиции риска и неопределенности в статических моделях выбора. Например, Давыдов Д., Тарасов А. (2003) [18] адаптировали модели Ellsberg D. (1961) [6] и Shane F., Loewenstein G. and O'Donoghue T. (2002) [14] в экспериментальных выводах, отмечая, впрочем, их приблизительность описания поведения в реальном мире, особенно в контексте информационной асимметрии.

В исследованиях Глухова А. (2019) [19] также говорится о необходимости управления потребительским поведением в контексте создания условий принятия гражданами цифровых услуг: «стратегии преодоления цифровых барьеров связаны с изменением установок потребителей, вовлечением через пробные действия и созданием технологической и социальной инфраструктуры вокруг цифровых инноваций и могут быть направлены на персонализацию («утепление») виртуального взаимодействия, предоставление возможностей бесплатного и без регистрации тестирования цифровых платформ, рутинизацию виртуальных коммуникаций для всех страт потребителей, слом негативных и насаждение позитивных стереотипов через рекламу и пропаганду». Однако, автор склонен к более мягким вариантам взаимоотношений государства и потребителей в формировании цифровой культуры и благожелательного восприятия ими увеличения объема и расширения спектра цифровых государственных услуг.

Таким образом, наше исследование направлено на преодоление разрыва в существующей научной литературе с практикой потребительского поведения путем рассмотрения аспектов потребительского поведения в зависимости от групп факторов, проблем и причин сопротивления, проявлений оппортунистического поведения, основываясь на теории иррационального поведения (Tversky A., Kahneman D., 1992, Thaler R., 2008) [16, 12] с одной стороны и теории диффузии инноваций (Rogers E.M., 2003) [13] с другой стороны.

Исследования позволяют обобщить, что основными факторами, нивелирующими оппортунистическое поведение потребителей в отношении государственных цифровых сервисов являются: решение вопросов ограниченности и неточности законодательской базы, упрощение особых требований официальных организаций к документу (например, только личное получение справок, нелегитимность сканов документов) вместе с соблюдением цифровой безопасности личных данных, совершенствование инфраструктуры технической системы обслуживания цифровых сервисов, а также налаживание долгосрочных стабильных коммуникаций государства и населения в отношении неприемлемости сегрегаций граждан и повышение доверия к GR.

Полученные результаты вполне коррелируют с априорным представлением автора о популярности цифровых услуг среди населения России и соответствуют общему тренду развития рынка цифровых услуг, обусловленному в первую очередь масштабной кампанией правительства по цифровизации и реализации программы электронных государственных услуг.

Стремительное проникновение цифровой среды в разные аспекты жизни российского гражданина катализировало развитие инфраструктуры предоставления широкого спектра цифровых услуг, что повлекло за собой улучшение качества его жизни и закономерно спровоцировало ряд проблем их применения и оппортунистическое поведение разных социальных категорий населения. В этой связи основной пласт взаимодействий государства и населения должен содержать мероприятия мягкого регулирования в виде транслирования объяснительной пропагандной риторики и стимулирования использования социально-дистанцированных технологий оказания услуг.

Автор планирует сосредоточиться в ближайшем будущем на вопросах выявления видов зависимостей и моделировании цифрового потребительского поведения в значимом для государственного управления сегменте взаимоотношений граждан и органов власти и пропагандных кампаний общечеловеческих ценностей, доступности необходимого стандарта государственных услуг для уменьшения или преодоления бюрократии и коррупции.

Библиографический список

1. Ambaye M. A consumer decision process model for the internet: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy // Brunel University. 2005.
2. Citrin A.V., Sprott D.E., Silverman S.N., Stem D.E. Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness // *Industrial Management & Data Systems*. 2000. № 100/7. P. 294-300.
3. Cheung C., Zhu L., Kwong T., Chan G., Limayem M. (2003) Online Consumer Behavior: A Review Agenda for Future Research // 16th Bled eCommerce Conference eTransformation, Slovenia, 9-11 June 2003. P. 194-218.
4. Chen C. Information-oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment // *Journal of Software*. 2009. № 4. P. 307-314.
5. Davis F., Bagozzi R., Warshaw P. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models // *Management science*. 1989. № 8. P. 982-1003.
6. Ellsberg D. Risk, ambiguity and Savage axioms // *Quarterly Journal of Economics*. 1961. № 75. P. 643-669.
7. Fagerstrom A., Foxall G., Arntzen E. Implications of Motivating Operations for the Functional Analysis of Consumer Choice // *Journal of Organizational Behavior Management*. 2010. № 2. P. 110-126.
8. Marshall A. Principles of Economics. London: Macmillan; reprinted by Prometheus Books, 1891
9. Ming Z. Alibaba and the Smart Business of the Future: How Digitization of Business Processes Has Changed the View of Strategy. Alpina Publisher. Moscow, 2019.
10. Phelps E. Mass Flourishing: How Grassroots Innovation Created Jobs, Challenge, and Change. Translated from English by D. Krapechkin, edited by A. Smirnov. Gaidar's Institute Publishing House, Liberal Mission Fund, Moscow, 2015. 472 p.
11. Ram S., Jagdish N. Sheth Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions // *Journal of Consumer Marketing*. 1989. Vol. 6. № 2. P. 5-13.
12. Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press, 2008.
13. Rogers E.M. Diffusion of innovations. 5th ed. N.Y.: Free Press, 2003.
14. Shane F., Loewenstein G. and O'Donoghue T. Time Discounting and Time Preference: A Critical Review // *Journal of Economic Literature*. 2002. Vol. XL.
15. Singh A. Socio-technological system of sharing economy // *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*. 2021. № 20 (2). P. 192-215.
16. Tversky A., Kahneman D. Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty // *Journal of Risk and Uncertainty*. 1992. № 5. P. 297-232.
17. Yegina N., Zemsikova E., Gorin V., Stepanova D. Applying consumer behavior theory in the context of the digital transformation of the economy // *International journal of supply chain management*. 2019. Vol. 8. № 3. P. 341-347.
18. Давыдов Д.В., Тарасов А.А. Модели поведения потребителей: экспериментальная проверка в региональных условиях // *Информатика и системы управления*. 2003. Т. 2. № 6. С. 57-66.
19. Глухов А. Влияние сопротивления цифровизации на процесс диффузии цифровых платформенных решений // *Вестник томского государственного университета. Экономика*. 2019. № 48. С. 57-82.
20. Козлова О., Сухостав Е. Характеристика и гейты омниканального потребителя // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2018. № 2 (124) С. 65-71.
21. Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей // *Проблемы современной экономики*. 2018. № 4 (68). С. 127-130.