

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ «ЦИФРОВОЙ ЭКСПАНСИИ»

DOI: 10.19181/vis.2021.12.1.702

Исследование факторов удовлетворённости потребителей развитием цифровых коммуникаций: ожидания и реальность

Ссылка для цитирования: Артюшина Е. В., Коренькова М. М. Исследование факторов удовлетворённости потребителей развитием цифровых коммуникаций: ожидания и реальность // Вестник Института социологии. 2021. Том 12. № 1. С. 118–135. DOI: 10.19181/vis.2021.12.1.702

For citation: Artyushina E. V., Korenkova M. M. Research on the factors of consumer satisfaction with the development of digital communications: expectations and reality. *Vestnik instituta sotziologii*. 2021. Vol. 12. No. 1. P. 118–135. DOI: 10.19181/vis.2021.12.1.702



**Артюшина
Екатерина Валерьевна¹**

¹ Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

eartyushina@hse.ru

AuthorID РИНЦ: 506772



**Коренькова
Марианна Максимовна¹**

¹ Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

mkorenkova@hse.ru

AuthorID РИНЦ: 331216

Аннотация. Авторы данной статьи исходят из того, что в результате интенсивного развития цифровых технологий сформировалось понимание жизни в цифровом обществе, в котором многие привычные социальные практики трансформировались в цифровые. В частности, цифровые технологии способствовали тому, что общение по личным, общественным и коммерческим вопросам перешло на новый, виртуальный уровень. Однако в ряде сфер цифровая коммуникация вызывает проблемы и коммуникативные сбои. Например, результаты ранее проведённых исследований выявили высокий уровень потребительской неудовлетворённости при использовании цифровых коммуникационных инструментов компаниями. Особенно много нареканий вызывают у людей ставшие широко популярными в последнее время автоответчики, которыми всё чаще пользуются общественные и коммерческие учреждения. В данной статье обсуждаются новые способы, к которым прибегают компании

для того, чтобы доставить своё сообщение существующему или потенциальному клиенту, а также качество и оценки потребителями некоторых из этих способов. Кроме того, авторы попытались выявить факторы, влияющие на удовлетворённость потребителей коммуникацией с компаниями в цифровой среде. Основными методами исследования являются анализ результатов предыдущих проектов, интервьюирование и онлайн опрос. Полевое исследование, на результатах которого основана данная статья проводилось в г. Нижний Новгород. На примере компаний телекоммуникационной отрасли были выявлены ожидания, предъявляемые нижегородцами к используемой в современном мире автоматизированной системе коммуникации между пользователем и поставщиком услуг в условиях, когда коммуникация инициируется потребителем для решения возникших у него проблем. Эти ожидания обобщены в шесть групп, произведена сравнительная количественная оценка потребительских ожиданий и фактического качества коммуникации. Была определена низкая степень удовлетворённости новыми способами коммуникационного взаимодействия между компаниями и пользователями, а также выявлены факторы, влияющие на отношение потребителей. В целом сформированные факторы определяют приоритетные направления трансформации коммуникационных практик компаний и являются основой баланса технологий и человеческих ресурсов на предприятии.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, исследование удовлетворённости потребителей, коммуникационная деятельность, автоматизация коммуникационного процесса, удовлетворённость потребителей, маркетинговые коммуникации

Усложняющаяся социокультурная динамика современного общества вывела взаимодействие людей далеко за рамки коммуникаций внутри однородного социума [6]. Люди вовлечены во всё более разветвлённую социальную сеть коммуникативного обмена [25]. Теория Эммерсона о социальном взаимодействии на макро- и микроуровнях позволила выделить подходы к изучению коммуникаций как в сфере социологии, так и в сфере бизнеса и маркетинга. Накопление информации, усложняющиеся способы её хранения, обработки и использования, баланс власти и производительности на основе уровня развития информационно-коммуникативных технологий М. Кастельс характеризует как «информациональность» современного общества [14]. Особо важным инструментом стали медиакоммуникации, оказывающие, согласно Маклюэну, необратимое влияние на человека и общество [18]. Новые медиа понимаются как улучшенная версия прежних средств массовой информации, как их модернизированный вариант с новыми видами распространения информации и отсутствием централизованного контроля [27]. Прослеживается преемственность принципов донесения информации и общих выразительных приёмов. Новыми отличительными особенностями современных медиа является их интерактивность и автоматизация [24]. Именно эти особенности используют компании в своём взаимодействии с потребителями в сфере электронных коммуникаций.

Коммуникации являются важным связующим звеном между домохозяйствами и различными организациями. Интерактивность позволяет потребителю дать обратную связь, что является важным фактором, так

как даёт людям возможность донести информацию о своих потребностях до компаний, а компании благодаря такому общению повышают свою узнаваемость на рынке [19]. Кроме того, в долгосрочной перспективе коммуникация является основой процветания организации, её конкурентоспособности [28].

В последнее время под влиянием стремительно развивающихся цифровых технологий и масштабного развития цифрового сектора экономики степень интерактивности увеличивается, наблюдается массовое вовлечение людей в диджитал-среду, что существенно влияет на маркетинговый коммуникационный инструментарий и стимулирует бизнес не только к использованию цифровых технологий, но и персонализации коммуникации [9; 10]. Современный человек в роли потребителя демонстрирует высокий уровень инициативы и самостоятельности в действиях, связанных с приобретением товаров и услуг. Можно заметить изменение модели рынка с В2С (компания-потребитель) на С2В (потребитель-компания). Мы стали более самостоятельны в поиске товаров на рынке, при этом сами часто иницилируем появление новых продуктов. На протяжении уже довольно значительного отрезка времени люди участвуют в генерировании контента сайтов и блогов, влияют на выбор сюжетов для шоу, мероприятий и даже книг, создают вместе с маркетологами потребительский продукт, а также способы его рекламирования [23].

Наряду с интерактивностью, всё большего масштаба достигает автоматизация. Даже когда мы звоним заказать пиццу, нас приветствует электронная женщина и просит нажать определённую кнопку на клавиатуре телефона. Например, всё большая занятость населения способствовала появлению таких новых продуктов, как мобильный банк, позволяющих совершать платежи из дома. Желание потребителя не задумываться о необходимости оплаты за сотовую связь и интернет привело к появлению услуги «автоплатёж». Как отклик на такое положение дел, компании активно используют возможности машинного интеллекта и дополненной реальности в своём взаимодействии с потребителями, и главным результатом цифровой трансформации бизнес процессов становится их автоматизация.

В стремлении к максимальной автоматизации коммуникаций, компании используют различные цифровые маркетинговые инструменты. Одни компании активно развивают мобильный маркетинг, предполагающий доставку коммуникационного сообщения на мобильные устройства потребителей: телефоны, смартфоны, планшеты. Другие используют для взаимодействия с потребителем социальные сети, рассматривая их как средство публичной коммуникации и инструмент влияния на формирование общественного мнения. Относительно новым для российского потребителя являются мессенджер-коммуникации, предполагающие обращение к потенциальному потребителю через мобильные чаты (WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram), которые до недавнего времени воспринимались нами как личное пространство для общения с родными и близкими. Теперь же в это пространство интенсивно внедряются чат-боты

и аудио-боты. Внедрение чат-бот технологий в жизнь современного человека будет продолжаться «благодаря идее Facebook об интеграции рекламы прямо в чаты приложения Messenger, а также появлению Google Allo – умного мессенджера с тесной интеграцией технологий искусственного интеллекта в помощника Google Assistant» [5]. «Умная» техника – телевизоры, компьютеры, смартфоны – собирает информацию о своих хозяевах и транслирует её в центры сбора информации, благодаря чему создаётся виртуальный образ отдельно взятого члена общества с его желаниями и потребностями» [16].

Понимая, что современный потребитель почти всегда онлайн, компании активно используют цифровые инструменты вовлечения человека в виртуальную среду. При каждом взгляде на рекламный экран, экран смартфона или телевизора, на нас выпрыгивают, кричат, мигая и завлекая, новые охотники за нашим временем и ресурсами [12]. Цифровые коммуникации включают в себя и другие инструменты, основанные на цифровых технологиях: от рекламного предложения при установке программ до мелодий и автоответчиков, позволяющих удерживать абонента на линии.

Появление большого количества новых для российского общества и рынка коммуникационных практик вызвало необходимость их научного изучения и создало новое исследовательское поле. С точки зрения социально-рыночных отношений, интерес представляет изучение тех форм коммуникаций, которые используются компаниями в рамках маркетинговой деятельности, направленной на потребителя и восприятие её людьми, с которыми компания взаимодействует. Исследование, например, социальных технологий рекламы и продвижения товара [4] показало, что воздействие социальных технологий в большой степени усиливается благодаря инфокоммуникационным технологиям, при этом общество критически относится к манипулятивным социальным технологиям.

Ещё одно исследование диджитал-коммуникаций в области социально-рыночных отношений было сосредоточено на более частной ситуации, когда коммуникация инициируется компанией. Его объектом является предложение новых продуктов с использованием цифровых инструментов для привлечения человека в виртуальную среду. Продукт может быть представлен через e-mail рассылку или с помощью сообщений, сгенерированных чат-ботами. Согласно исследованию¹, e-mail рассылку открывает 10–30% потребителей, в то время как чат-бот сообщения просматривает 85% реципиентов [11]. Результаты исследования говорят о том, что потребители положительно воспринимают такой способ коммуникации, возможно, из-за большей предрасположенности просматривать сообщения в мессенджерах.

Данное авторское исследование лежит в области автоматизации электронных коммуникаций. Особое внимание в нашем исследовании уделено автоответчикам как наиболее противоречивому автоматизиро-

¹ 80% of businesses want chatbots by 2020 // URL: <https://www.businessinsider.com/80-of-businesses-want-chatbots-by-2020-2016-12?r=DE&IR=T> (дата обращения 14.05.20)

ванному инструменту цифровых коммуникаций, с которыми сталкивался практически каждый из нас и который вызывает наибольшую реакцию со стороны пользователей. С одной стороны, стремясь к автоматизации общения с потребителем, компании внедрили автоответчики в свою деятельность. С другой стороны, результаты ранее проведённых исследований [3; 1; 2] выявили высокий показатель потребительской неудовлетворённости использованием автоответчиков. Принятие социумом того или иного вида технологий говорит о поступательном и закономерном развитии цифрового общества; кроме того, потребительская удовлетворённость продолжает оставаться одним из факторов роста товарооборота, прибыли предприятия. Все это определило основную проблему исследования – определить степень удовлетворённости потребителей автоматизацией коммуникационного процесса с институтами рынка. При этом могут быть выявлены небезынтересные для компаний факторы, позволяющие повысить удовлетворённость пользователей при автоматизированном общении с компаниями на основе использования автоответчиков. Решение поставленной проблемы осложняется наличием нескольких видов коммуникации (B2C, C2B, C2C, B2B¹), а так же наличием нескольких коммуникационных этапов, что необходимо учитывать в процессе исследования.

Основная проблема определила следующие задачи исследования: изучить специфику цифровых маркетинговых коммуникаций, выделить ключевые характеристики ожиданий потребителя, оценить фактическое качество коммуникационного процесса и сопоставить его с ожиданиями респондентов. Как компании стали общаться с потребителями в цифровой среде? Как качество этого общения оценивается самими потребителями? Что может оказать влияние на рост удовлетворённости в обществе от данного вида взаимодействия с компаниями? Ответы на эти вопросы позволят описать особенности инфокоммуникационных технологий в цифровом обществе и понять, при каких условиях эта коммуникация является успешной, т. е. определить, идёт ли общество в ногу с бизнес инновациями, помогают ли новые формы общения бизнеса с потребителем повысить отклик от целевой аудитории и её удовлетворённость от взаимодействия с хозяйствующим субъектом [26; 28]. Под цифровыми коммуникациями мы понимаем коммуникационную деятельность организаций с использованием цифровых инструментов для привлечения человека в виртуальную среду.

Методы исследования

Проведённое авторами исследование состояло из нескольких этапов.

¹ B2C от англ. business-to-customer – «компания–потребитель», C2B от англ. customer-to-business – «потребитель–компания», C2C от англ. customer-to-customer – «потребитель–потребитель», B2B от англ. business-to-business – «компания–компания».

На первом этапе проведён теоретический анализ предыдущих исследований, авторы которых изучали инструменты цифровых коммуникаций и их влияние на удовлетворённость потребителей [2; 4; 5; 6; 7; 10; 11; 14; 15; 16; 19; 21; 24; 22; 27]. Были выделены виды и особенности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве, выявлен наиболее проблемный этап коммуникационного процесса, обоснована важность изучения факторов роста удовлетворённости потребителей на этапе начала С2В-коммуникации. Изучение факторов повышения удовлетворённости клиентов начинается с понимания характеристик продукта, которые важны для потребителя и формируют его ожидания от использования этого продукта, однако не реализуются компанией на ожидаемом уровне. По этим характеристикам реализована количественная оценка ожиданий потребителя и фактически предоставленного качества.

Список характеристик потребительских ожиданий сформирован нами на втором этапе исследования. В качестве метода исследования и сбора информации было использовано интервьюирование, в процессе которого респондентов просили высказать, что они ожидают при обращении в компанию и попадании на автоответчик. Все респонденты являются жителями Нижнего Новгорода. Целью интервью было выделить и структурировать характеристики потребительских ожиданий, по которым далее строилась их количественная оценка.

На третьем этапе было проведено количественное исследование в форме on-line опроса с использованием случайной выборки. В анкете мы использовали шкалированные вопросы, в которых каждую из выделенных характеристик предлагалось оценить по 5-балльной шкале:

– с целью измерения потребительского ожидания в случае попадания на автоответчик при обращении в компанию респондентов просили оценить, в какой степени процесс автоматизированной коммуникации с компанией должен обладать выделенными в результате качественного исследования характеристиками. Оценка проводилась по 5-балльной шкале от 1 до 5, где оценка 1 соответствовала ответу «совершенно не должен обладать», а оценка 5 – «должен обладать в полной мере»;

– с целью измерения фактически предоставленного качества просили указать, в какой степени в процессе последней их коммуникации с компанией они остались довольны присутствием выделенных характеристик. Оценка проводилась по 5-балльной шкале от 1 до 5, где оценка 1 соответствовала ответу «абсолютно недоволен», а оценка 5 – «полностью доволен».

По каждой из характеристик мы рассчитали среднюю оценку потребительских ожиданий и фактического уровня качества и сопоставили их. Характеристики, по которым расчётный уровень ожиданий превзошёл расчётный уровень фактического качества, были приняты нами в качестве факторов роста удовлетворённости потребителя.

Репрезентативный размер выборки составил 236 респондентов исходя из требований к уровню доверительного интервала 95% и принятой точности исследования $\pm 5\%$. В процессе исследования было опрошено 249 респондентов, к анализу принято 237 анкет. В качестве объекта исследования приняты компании телекоммуникационной отрасли. Предмет исследования – удовлетворённость потребителей использованием компаниями автоматизированных коммуникационных инструментов на этапе ожидания потребителя на автоответчике телефонной линии.

Влияние цифровой коммуникации на удовлетворённость потребителей

Понятие «диджитал» является достаточно новым в сфере маркетинговых коммуникаций компаний с домохозяйствующими субъектами. Цифровые коммуникации в бизнесе представляют собой современный способ целенаправленного воздействия на общество и используют всевозможные цифровые каналы взаимодействия с потенциальным и реальным потребителем: смартфон, планшет, компьютер, телевидение и т. д. На сегодняшний день маркетологи рассматривают инструменты цифровых коммуникаций как наиболее действенное средство для решения маркетинговых, рекламных, брендинговых и PR-задач во взаимодействии с домохозяйствами. В дополнении к основным функциям маркетинговых коммуникаций, таким как информационная, напоминающая, убеждающая, имиджевая, созидательная, цифровые маркетинговые коммуникации обладают функцией таргетирования – создания чёткого, индивидуального предложения для определённой группы людей со схожими потребностями. Кроме того, это прагматическая функция (несмотря на то, что социально-информационная навигация перенеслась в область самостоятельной деятельности пользователя и самоорганизующейся культуры его коммуникативного пользования [17]), общение между компанией и потребителем включено в любую деятельность в качестве её элемента. И ещё одной дополнительной функцией является экспрессивная, подразумевающая незамедлительное выражение клиентом оценочной информации [28; 5; 21], – чем больше возможностей предоставляется человеку высказать своё отношение к тому или иному продукту или услуге, тем выше вероятность того, что он проявит свои глубинные ценности и ожидания.

Проводя наше исследование в рамках функций таргетирования, прагматической и экспрессивной, мы не затрагиваем коммуникацию между потребителями (С2С) и между предприятиями (В2В), но наш интерес лежит в области взаимодействия человека и компании.

С2В-коммуникацию инициирует потребитель, объектом является запрос на приобретение продукта, либо решение проблемного вопроса потребителя [2; 7]. Формируя запрос, потребитель использует любой

удобный для него цифровой инструмент взаимодействия с компанией. Обращаясь в компанию с целью приобретения продукта, клиенты, наряду с традиционными телефоном и электронной почтой, всё чаще используют социальные сети и мессенджеры. В этом случае автоматизация становится всё более привычным и востребованным элементом взаимодействия.

Однако в ситуации, когда коммуникация инициируется потребителем для решения возникших у него проблем или вопросов, клиенты хотят перейти от виртуального к «живому» общению. Особенность поведения современного потребителя, являющегося представителем общества потребления, заключается в том, что он не готов и не хочет самостоятельно разбираться в решении своей проблемы. Это подтверждают результаты проведённых исследований [3; 1; 2], согласно которым ожидание потребителя в автоматизированной телефонной линии при обращении в компанию как этап цифрового коммуникационного процесса, характеризуется высоким показателем потребительской неудовлетворённости (77,14% в сегменте 25–35 лет и 58,1% в сегменте 18–25 лет). В этом случае реализация экспрессивной функции цифровых коммуникаций оказывает негативное влияние на имидж предприятия, его конкурентоспособность, уровень продаж. Это находит отражение в специфике цифровых маркетинговых коммуникаций, которая заключается в неоднозначности восприятия коммуникационного процесса потребителем. С одной стороны, виртуальное общение превратилось в норму и как общение между друзьями, и как общение между компанией и клиентами. Однако в условиях, когда клиент обращается в компанию для решения возникшей у него проблемы, коммуникация приобретает проблемный характер. Исходя из всего вышеперечисленного, именно этап ожидания потребителя на автоответчике телефонной линии рассматривается нами как наиболее важный для изучения.

Выделение факторов повышения потребительской удовлетворённости

Потребительские ожидания являются базовым индикатором определения удовлетворённости клиентов. В нашем исследовании мы предприняли попытку выделить ожидания клиентов, которые формируются у них при обращении в компанию и попадании на автоответчик. Прежде всего нас интересовали ответы на такие вопросы, как: «Вы звоните в компанию для решения своей проблемы и попадаете на автоответчик. Опишите, пожалуйста, Вашу оценку последнему совершённом звонку», «Что Вы прежде всего ожидаете, когда обращаетесь в компанию для решения своей проблемы по телефону?», «Какое время Вы имеете в виду, говоря: «Быстро соединиться с оператором?». На основании проведённого интервьюирования, экспертно было выделено 6 характеристик, описывающих ожидания потребителей:

1. Длительность ожидания в телефонной очереди не более 2–3 минут.
2. Соответствие обещанного времени ожидания в телефонной очереди реальному (потребители готовы ждать более 2–3 минут в случае, если время ожидания чётко оговорено).
3. Отсутствие необходимости повторять свою проблему несколько раз разным операторам при переключении от одного к другому.
4. Вежливое общение операторов горячих линий.
5. Решение проблемы клиента в течение суток.
6. Решение проблемы клиента именно по телефону, чтобы не пришлось идти в салон связи и решать проблему там.

Выделенные нами характеристики описывают основные атрибуты, которые должны присутствовать в процессе автоматизированной коммуникации между потребителем и компанией. Неотъемлемой частью цифровой коммуникации является умение сочетать технологии и человеческие ресурсы, соблюдая баланс. Если компания будет использовать только человеческие ресурсы, результаты деятельности станут дорогими. Если же только технологии – компания рискует получить негативную ответную реакцию со стороны потребителя, что является индикатором отсутствия удовлетворённости рынка [15; 7]. Удовлетворённость клиента – это соответствие между его ожиданиями и реальным опытом потребления. Если уровень предоставленного клиенту качества ниже уровня ожиданий, клиент останется неудовлетворённым. Потребительская неудовлетворённость – основная причина того, что называется «разрушением потребителей». Компании ежегодно теряют от 10 до 30% своих клиентов прежде всего из-за несовершенства системы удовлетворения их запросов [8; 13; 20; 26]. Сопоставим количественные оценки потребительских ожиданий с фактическим качеством оказываемой услуги.

Количественные оценки потребительских ожиданий и предоставляемого качества услуги были получены нами в процессе опроса. В качестве гипотезы было принято утверждение о том, что причиной неудовлетворённости потребителей автоответчиками является отсутствие соответствия фактического качества оказания услуг ожиданиям клиентов по характеристике № 1 – «длительность ожидания в телефонной очереди более трёх минут». Проведённое пилотное исследование позволило оценить искомый параметр – 81% рынка имеет максимальное расхождение между ожиданиями и воспринятым качеством именно по этой характеристике.

Результаты количественного исследования представлены в виде таблиц и диаграмм. Интерес представляет сопоставление уровня потребительских ожиданий и восприятия по выявленным в процессе качественного исследования характеристикам (см. рис. 1).

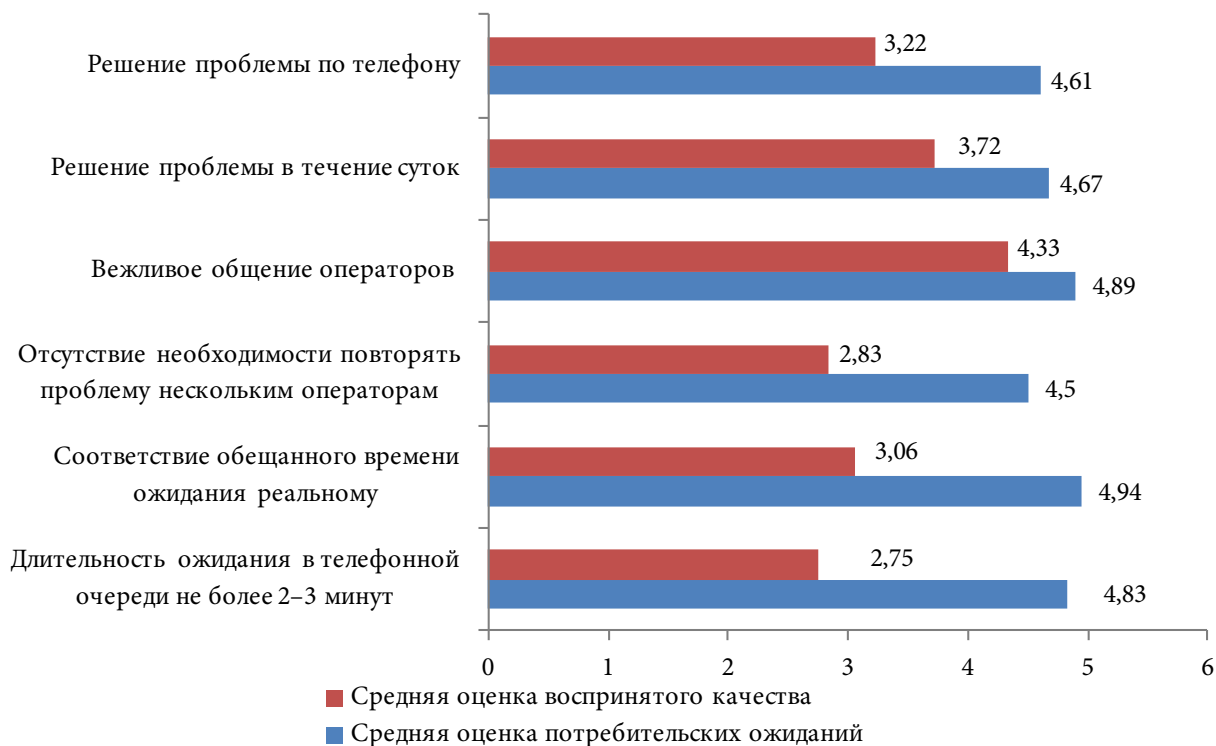


Рис. 1. Количественное распределение ответов респондентов при оценке потребительских ожиданий и реально воспринятого качества

Figure 1. Quantitative distribution of respondents' answers when evaluating consumer expectations and actually perceived quality

В таблице 1 рассчитана разница средних оценок потребительских ожиданий и восприятия.

Таблица 1 (Table 1)

Расчёт разницы средних оценок потребительских ожиданий и восприятия, в баллах
Calculation of the difference in mean values of consumer expectations and perception (points)

Характеристики, выделенные в ходе качественного исследования	Средняя оценка потребительских ожиданий	Средняя оценка воспринятого качества	Разница средних оценок ожиданий и восприятия потребителя
Длительность ожидания в телефонной очереди не более 2–3 минут	4,83	2,75	2,08
Соответствие обещанного времени ожидания реальному	4,94	3,06	1,88
Отсутствие необходимости повторять проблему нескольким операторам	4,5	2,83	1,67
Вежливое общение операторов	4,89	4,33	0,56
Решение проблемы в течение суток	4,67	3,72	0,95
Решение проблемы по телефону	4,61	3,22	1,39

Максимальная разница средних оценок ожиданий и восприятия потребителя (2,08) указывает на основную причину потребительской неудовлетворённости – время, которое должно быть затрачено на ожидание ответа оператора. В этой связи более подробно рассмотрим количественное распределение ответов респондентов при оценке потребительских ожиданий и восприятия затраченного потребителем времени:

– характеристика «длительность ожидания в телефонной очереди не более 2–3 минут» имеет максимальную разницу между высокой средней оценкой ожиданий потребителя (4,83 балла) и самой низкой средней оценкой восприятия (2,75). Количественное распределение ответов респондентов в отношении ожиданий и воспринятого качества представлено на рисунках 2 и 3.

5	83,33
4	16,67
3	—
2	—
1	—

Рис. 2. Количественное распределение ответов респондентов при оценке важности ожидания в телефонной очереди не более 2–3 минут

Figure 2. Quantitative distribution of respondents' answers when rating the importance of waiting time in a telephone call of no more than 2–3 minutes

5	—
4	16,67
3	55,56
2	11,11
1	16,67

Рис. 3. Количественное распределение ответов респондентов при оценке потребительского восприятия длительности ожидания в телефонной очереди

Figure 3. Quantitative distribution of respondents' answers when rating consumer perception of the duration of waiting time in a telephone call

– характеристика «соответствие обещанного времени ожидания в телефонной очереди реальному» имеет вторую по величине разницу средних оценок, при этом демонстрирует наибольшую важность для потребителя (4,94). Визуальное сравнение ожиданий и восприятия потребителей данной характеристики представлено на рисунках 4 и 5.

5	94,44
4	5,56
3	—
2	—
1	—

Рис. 4. Количественное распределение ответов респондентов при оценке важности соответствия обещанного времени ожидания в телефонной очереди реальному

Figure 4. The quantitative distribution of respondents' answers when rating the importance of the promised waiting time in the telephone call matching the actual one

5	16,67
4	16,67
3	44,44
2	—
1	22,22

Рис. 5. Количественное распределение ответов респондентов при оценке потребительского восприятия факта соответствия обещанного времени ожидания в телефонной очереди реальному

Figure 5. Quantitative distribution of respondents' answers when rating consumer perception of the promised waiting time in the telephone call matching the actual one

В результате исследования по всем изучаемым характеристикам нами выявлено превосходство ожиданий над фактическим качеством. Гипотеза исследования отклонена. В основе потребительской неудовлетворённости автоматизированной системой коммуникации с компанией лежит весь набор выделенных в ходе проведения качественного исследования характеристик. Сформируем совокупность факторов, влияющих на рост удовлетворённости потребителей (см. рис. 6).



Рис. 6. Структура факторов повышения удовлетворённости потребителей автоматизацией коммуникационного процесса

Figure 6. The factor structure for the increase of consumer satisfaction with the automation of the communication process

Выявленные в ходе исследования факторы, отражённые в схеме выше, лежат в плоскости оперативности и адекватности реагирования со стороны компаний. Данные факторы определяют приоритетные направления трансформации коммуникационных практик современных предприятий и призваны обеспечить повышение удовлетворённости и лояльности потребителей от автоматизированного взаимодействия с хозяйствующим субъектом.

Заключение

Являясь фактором устойчивого экономического роста, создание и развитие эффективных коммуникаций становится одним из основных направлений социально-экономической политики в современном обществе. В сегодняшнем мире виртуальное общение практически является частью жизни человека. В своей практике всё больше российских компаний внедряют автоматизацию в коммуникацию с домохозяйствами, что вызывает неоднозначность восприятия потребителями коммуникационного процесса. Для различных видов коммуникации используются форумы, социальные сети, мессенджеры, автоответчики, чат-боты. В условиях постоянного совершенствования технологий связи и появления нового инструментария коммуникаций создаются новые возможности конкурентной борьбы за привлечение внимания большего количества людей к продуктам и услугам. Их использование становится заманчивым для бизнеса, но компаниям следует учесть, что общество не всегда готово принять инновационные способы взаимодействия. Для компании важно, чтобы потребитель был удовлетворён использованием любого из современных инструментов взаимодействия с ним. Этап С2В-коммуникации, в процессе которой потребитель ожидает соединения с оператором на автоответчике телефонной линии, вызывает негативную ответную реакцию. Это выражается низким уровнем удовлетворённости клиентов. Неудовлетворённые потребители рассказывают о своём отрицательном опыте взаимодействия с компанией другим потенциальным потребителям. С одной стороны, негативная коммуникация в отношении компании способна разрушительно повлиять на имидж предприятия, его конкурентоспособность, уровень продаж. Потеряв одного клиента, компания теряет не единичную продажу, а долгосрочный поток потенциальных заказов [26], поскольку удовлетворённость клиентов – один из фундаментов финансовой прочности бизнеса. С другой стороны, растёт напряжение в общественном сознании по поводу разрыва между ростом уровня диджитализации социально-экономических процессов и ограниченными возможностями пользователей органично встроиться в этот процесс. Именно поэтому важно понимать, что необходимо изменить, чтобы повысить уровень потребительской удовлетворённости и выделить факторы, которые могут привести к её росту.

В ходе проведённого исследования нами выделены и оценены ожидания потребителей от автоматизированной коммуникации с предприятием, произведена оценка потребительского восприятия цифрового коммуникационного процесса, сформирована структура факторов повышения потребительской удовлетворённости, являющаяся основой баланса технологий и человеческих ресурсов предприятия в сложившемся в настоящее время виртуальном информационном пространстве. В этой связи проведённое исследование приобретает особую актуальность, а полученные результаты вносят теоретический и практический вклад в изучение вопросов удовлетворённости потребителей использованием компаниями цифровых коммуникационных инструментов.

Библиографический список

1. Артюшина Е. В. Роль контактного персонала в осуществлении инновационной деятельности диверсифицированных компаний // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. № 2. С. 134–140.
2. Артюшина Е. В. Исследование отношения потребителей к созданию автоматизированной системы коммуникации на рынке услуг // Информационное общество. 2019. № 1–2. С. 61–68.
3. Артюшина Е. В., Сучков П. В. Роль доверительных отношений в управлении сотрудниками, работающими с клиентами // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. № 3. С. 106–110.
4. Асеева И. А. Готовы ли россияне к новой антропотехнореальности? // Вестник Института социологии. Том 11. № 2. С. 141–156. DOI: <https://doi.org/10.19181/vis.2020.11.2.650>
5. Бабиян Н. 11 digital-тенденций, которые господствуют в нашем мире. URL: <https://rb.ru/opinion/digital-tendencii/> (дата обращения 20.03.20)
6. Брун О. Е. Развитие теории социальной сети // Вестник МГИМО Университета. 2011. № 1. С. 236–241.
7. Войткевич А. И., Эль-Смайли Д. П. Роль digital-технологий в продвижении fmcg- брендов // Вестник РУДН. 2016. Серия: Экономика. № 4. С. 99–109.
8. Глушакова Т. Замеры удовлетворённости потребителей и управление предприятием. 2020 // URL: <https://psycho.ru/library/233> (дата обращения: 24.04.20).
9. Гребеник В. В., Воротникова И. В. 2018. Тенденции новых цифровых технологий в развитии современного бизнеса. // Вестник Евразийской науки. 2018. № 3 // URL: <https://esj.today/PDF/42ECVN318.pdf> (дата обращения: 29.06.20).
10. Демидов А. Российский потребитель 2015 // URL: https://www.r-trends.ru/netcat_files/1817_5.pdf; https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/ru/documents/press_releases/2016/gfk_russianconsumer_2015_report.pdf (дата обращения: 24.04.20).
11. Думик Д. Пять самых успешных чат-ботов в бизнесе // URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/03/01/752546-pyat-uspeshnih> (дата обращения 14.05.20).
12. Игуменов В. Война за внимание // РБК. 2018. № 7–8. С. 9.
13. Кампанелла Д. (ред.) Экономика качества. Основные принципы и их применение / Пер с англ. М. Раскина. М.: Стандарты и качество, 2005. 232 с. ISBN 5-94938-025-8
14. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с. ISBN 5-7598-0069-8

15. Клососки С. Разработка digital-стратегии. Инструменты и технологии. 2013 // URL: <https://www.likeni.ru/events/skott-klososki-razrabotka-digital-strategii-noveyshie-instrumenty-i-tekhnologii/> (дата обращения 14.05.20).
16. Кравченко С. А. Социологическая «стрела времени» в XXI веке: инновации в материалах Всемирных социологических конгрессов // Вестник Института социологии. 2018. № 27. С. 84–104. DOI: <https://doi.org/10.19181/vis.2018.27.4.540>.
17. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / под ред. Н. А. Головина; пер. с нем. И. Д. Газиева. СПб.: Наука, 2007. 648 с. ISBN 978-5-02-026871-5
18. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с. ISBN 5-86090-102-X
19. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. 328 с. ISBN 5-7598-0246-1
20. Фасхиев Х. А. Удовлетворённость потребителей и её оценка // Маркетинг в России и за рубежом. Периодическое научное издание. М.: Финпресс, 2010. № 2. С. 39–52.
21. Федюнин Д. В. Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность. 2017 // URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2012-11/05.shtml> (дата обращения 14.05.20).
22. Халл Дж. Новые технологии, на которые стоит обратить внимание маркетологам. 2019 // URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/ad-effectiveness-research/2019-tech-trends/> (дата обращения 20.03.20).
23. Andrejevic M. Big Data, Big Questions| The Big Data Divide. International Journal of Communication, [S.l.], v. 8, p. 17, jun. 2014. ISSN 1932-8036. Available at: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2161>> (date accessed: 25 Feb. 2021).
24. Bolter J. D., Grusin R. Remediation. Understanding New Media. 2000. // URL: http://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf
25. Emerson R. M. Power-Dependence Relation. American Sociological Review. 1962. Vol. 27. No. 1. P. 31–41.
26. Kotler Ph. T., Armstrong G. Principles of Marketing, 17th Edition. Pearson. 2016. 800 p.
27. Livingstone S. People living in the new media age: rethinking ‘audiences’ and ‘users’. Oxford Internet Institute/ MIT Workshop: New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies, 2005. P. 2–18.
28. Pikton D., Broderick A. Integrated marketing communications. Prentice Hall. 2016. 761 p.: ill + 1 CD ROM

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Артюшина Екатерина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, факультета менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия

Коренькова Марианна Максимовна, старший преподаватель департамента литературы и межкультурной коммуникации, факультета гуманитарных наук Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия

DOI: 10.19181/vis.2021.12.1.702

Research on the Factors of Consumer Satisfaction with the Development of Digital Communications: Expectations and Reality

Ekaterina V. Artyushina

National Research University Higher School of Economics, Nizhniy Novgorod, Russia

E-mail: eartyushina@hse.ru

ORCID ID: 0000-0002-1742-0808

Marianna M. Korenkova

National Research University Higher School of Economics, Nizhniy Novgorod, Russia

E-mail: mkorenkova@hse.ru

ORCID ID: 0000-0002-1611-6708

For citation: Artyushina E. V., Korenkova M. M. Research on the factors of consumer satisfaction with the development of digital communications: expectations and reality. *Vestnik instituta sotziologii*. 2021. Vol. 12. No. 1. P. 118–135. DOI: 10.19181/vis.2021.12.1.702

Abstract. The authors of this article proceed from the fact that, as a result of the intensive development of digital technologies, a digital society has formed an understanding of life, in which many habitual social practices have been transformed into digital ones. In particular, digital technologies have contributed to the fact that communication on personal, social and commercial issues has moved to a different, virtual level. However, in a number of areas, digital communication causes problems and communication disruptions. For example, previous studies have highlighted high levels of consumer dissatisfaction with companies using digital communication tools. Especially a lot of criticism is caused by answerphones, recently widely popular and used increasingly by public and commercial institutions. The article examines the new ways companies use to deliver their message to an existing or potential customer, as well as the quality and customer ratings of some of these solutions. In addition, the authors tried to identify factors that influence consumer satisfaction when communicating with companies in the digital environment. The main research methods are analysis of previous projects results, interviews and online survey. The article is based on the results of the research conducted in the city of Nizhny Novgorod. The city residents expectations for the automated communication system used in the modern world between the user and the service provider in case when communication is initiated by the consumer to solve his problems were studied on the example of telecommunications companies. These expectations were divided into six groups, and a comparative quantitative assessment of consumer expectations and the actual quality of communication was made. A low level of satisfaction with new ways of communication between companies and consumers was detected, and factors influencing consumer attitudes were identified. In general, the study showed that the formed factors determine the priority directions of transformation of the communication practices of companies and are the basis for the balance of technologies and human resources at the enterprise.

Key words: digital communications, consumer satisfaction research, communication activities, automation of the communication process, consumer satisfaction, marketing communications

References

1. Artyushina E. V. Rol kontaktnogo personala v osushchestvlenii innovatsionnoi deiatelnosti diversifitsirovannykh kompanii [The role of the contact personnel in implementation of innovative activity of the diversified companies]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* 2015. No. 2. P. 134–140 (in Russ.)
2. Artyushina E. V. Issledovanie otnosheniia potrebiteley k sozdaniiu avtomatizirovannoy sistemy kommunikatsii na rynke uslug [Research of consumers' attitude to the creation of an automated communication system in the service market]. *Informatsionnoe obshchestvo* 2019. No. 1–2. P.61– 68 (in Russ.).
3. Artyushina E. V., Suchkov P. V. Rol doveritelnykh otnoshenii v upravlenii sotrudnikami rabotaiushchimi s klientami [The role of trust relationships in managing employees who work with clients]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*. 2011. No. 3. P.106 – 110 (in Russ.)
4. Aseeva I. A. Are the Russian people prepared to enter the new techno-anthropological reality?. *Vestnik instituta sotziologii*. 2020. Vol. 11. No. 2. P. 141–156. DOI: <https://doi.org/10.19181/vis.2020.11.2.650> (in Russ.)
5. Babiyan N. 11 digital-tendentsiy, kotorie gospodstvuyut v nashem mire [11 digital trends that dominate our world]. [Online edition RB.RU]. 2017. Accessed: 20.03.2020. URL: <https://rb.ru/opinion/digital-tendencii/> (In Russ.)
6. Brun O. E. 2011. “Razvitie teorii sotsialnoy sety” [Social network theory development]. *Vestnik MGIMO Universiteta*. 2011. No. 1. P. 236–241. (In Russ.)
7. Vojtkovich A. I., El'-Smajli D. P. Rol' digital-tekhnologij v prodvizhenii fmcg- brendov [The role of digital technologies in promoting fmcg brands]. *Vestnik RUDN. Seriya: Ekonomika*. 2016. No. 4. P. 99–109 (in Russ.)
8. Glushakova T. Zamery udovletvorionnosti potrebiteley I upravlenie predpriyatiem [Customer satisfaction measurements and enterprise management]. [Marketing magazine 4p.ru]. 2020. Accessed: 24.04.2020. URL: <https://psycho.ru/library/233> (In Russ.)
9. Grebenik V. V., Vorotnikova I. V. Trndentsii novich tsifrovich tehnologiy v razvitii sovremennogo bisnesa [Tendencies of new digital technologies in the development of modern Business]. *Vestnik Evraziyskoy nauki*. 2018. No. 3. Accessed: 29.06.2020 <https://esj.today/PDF/42ECVN318.pdf> (In Russ.)
10. Demidov A. Rossiyskiy potrebitel [Russian consumer]. [GfK Group]. 2015. Accessed: 24.04.2020. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2016/GfK_RussianConsumer. (In Russ.)
11. Dumik D. Pyat' samykh uspeshnykh chat-botov v biznese [Five of the most successful chatbots in business]. [Vedomosti.ru]. 2018. Accessed: 14.05.2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/03/01/752546-pyat-uspeshnih> (In Russ.)
12. Igumenov V. Voyna za vnimaniye [The war for attention]. *RBK*. 2018. No. 7. P. 8–9 (in Russ.)
13. Campanella G. Economics of quality. Basic principles and their application. Transl. from Eng. by M. Raskina. Moscow: Standarty i kachestvo. 2005. 232 p. (in Russ.).
14. Castells M. Information Age: Economy, Society and Culture. Transl. from Eng. by O. I. Shkaratan. Moscow: SI HSE, 2000. 608 p. (in Russ.).
15. Klososki S. Razrabotka digital-strategii. Instrumenty i tekhnologii [Developing a digital strategy. Tools and technologies]. Website Likeni.ru. 2013. Accessed: 14.05.2020 URL: <https://www.likeni.ru/events/skott-klososki-razrabotka-digital-strategii-noveyshie-instrumenty-i-tekhnologii/> (In Russ.)
16. Kravchenko S. A. The sociological “arrow of time” in the XXI century: innovations in materials from Global sociology conventions. *Vestnik instituta sotziologii*. 2018. Vol. 9. No. 4. P. 84–104 DOI: <https://doi.org/10.19181/vis.2018.27.4.540> (In Russ.)
17. Luman N. Social'nye sistemy. Ocherk obshchey teorii. [Luhmann Niklas Soziale systeme. Grundriss einer allgemeinen theorie. Transl. from German by I. D. Gazieva]. Sankt Peterburg: Nauka. 2007. 648 p. (In Russ.)
18. McLuhan M. Understanding Media: the External extensions of a person / Transl. from Eng. V. Nikolaeva. Moscow: Zhukovskiy: Kanonpress, Kuchkovo pole. 2003. 464 p. (In Russ.)

19. Radaev V. V. Sociologiya rynkov: k formirovaniyu novogo napravleniya [Sociology of markets: towards the formation of a new direction]. Moscow: GU HSE, 2003. 328 p. (In Russ.)
20. Faskhiev KH.A. Udovletvoriennost potrebitелей i ejo otsenka [Customer satisfaction and its assessment]. Marketing v Rossii i za rubezhom. 2010; No. 2. P. 39–52. (in Russ.)
21. Fediunin D. V. Sovremennye osobennosti postroeniya cifrovyykh kommunikatsiy i ikh effektivnost [Modern features of building digital communications and their effectiveness]. Prakticheskiy Marketing. 2017. No. 11. Accessed: 14.05.2020. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2012-11/05.shtml>. (In Russ.)
22. Hull J. Novye technologii, na kotorye stoit obratit vnimanie marketologam [New technologies that marketers should pay attention to]. Web site Thinkwithgoogle.com. 2019. Accessed: 20.03.2020. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/ad-effectiveness-research/2019-tech-trends>. (In Russ.)
23. Andrejevic Mark. Big Data, Big Questions. *The Big Data Divide. International Journal of Communication*. 2014. No. 8. P. 17. Accessed: 25.02.2021 URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2161>.
24. Bolter J. D., Grusin R. Remediation. *Understandig New Media*. 2000. Accessed: 25.02.2021. URL: http://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf
- Emerson R. M. Power-Dependence Relation. *American Sociological Review*. 1962. Vol. 27. No. 1. P. 31–41.
25. Emerson R. M. Power-Dependence Relation. *American Sociological Review*. 1962. Vol. 27. No. 1. P. 31–41.
26. Kotler Ph. T., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson. 2016. 800 p.
27. Livingstone S. People living in the new media age: rethinking ‘audiences’ and ‘users’. Oxford Internet Institute/ MIT Workshop: *New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies*. 2005. P. 2–18.
28. Pikton D., Broderick A. *Integrated marketing communications*. Prentice Hall. 2016. 761p.

The article was submitted on: February 25.2021

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Ekaterina V. Artyushina, candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing, The Faculty of Management, National Research University Higher School of Economics, Nizhniy Novgorod, Russia

Marianna M. Korenkova, Senior Lecturer, the Department of Literature and Cross-cultural Communication, National Research University Higher School of Economics, Nizhniy Novgorod, Russia