

JEL classification: M310 Marketing

**DIGITAL BEHAVIOR OF CONSUMERS IN KAZAKHSTAN: APPROACHES TO ONLINE
PURCHASE AND THE RELATION TO ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS**

A. Abdunurova

MSc, PhD doctorate

Almaty Management University

Almaty, Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose – the purpose of the study is to collect and analyze data related to the behavior of consumers who satisfy their consumer needs with the help of e-commerce and Internet marketing services. A study aimed at identifying consumer habits, goods and services that are consumed on the Internet, the impact of advertising in social networks on the promotion of commercial products.

Methodology – the survey was conducted using a properly designed questionnaire. After discussing the goals and objectives of the survey, we distributed the questionnaire online using the special Google forms application on social networks. The questionnaire was used in a pilot survey of five participants, in which the time required for the answer was recorded, as well as some of the possible shortcomings of the questionnaire, which were then corrected before its final distribution. In total, 69 people were polled at the request of the respondents. The demographic structure of the respondents is Internet users, the economically active population, age group in the context of 25-44 years (61%) and 15-24 years (33%), male (27.5%) and the overwhelming majority of women (72.5%), working in various fields, including students.

Originality/value – the uniqueness of the survey, in which Kazakhstan Internet users participated.

Findings – survey results showed that out of 100% of respondents, 33% often buy 57% sometimes or rarely make purchases, the remaining 10% never bought online. Fewer than half of respondents surveyed buy consumer goods online several times a season or even rarely. One or several times a month, consumers pay, such services as communications, the Internet, housing and communal services, banking services, several times a season or a year - travel services, air and railway tickets and the services of insurance companies. Kazakhstan's Internet users, as compared with consumer goods, buy services more and more often. This is due to distrust and doubts about the quality of the goods and the security of the transaction. In the majority, respondents have a negative or neutral attitude to advertising in social networks, but some positive answers from respondents suggest that advertising may influence the decision to purchase.

Keywords – consumer behavior, online shopping, online customer, advertising on social networks, online trading.

УДК: 339.138

ЦИФРОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КАЗАХСТАНЕ: ПОДХОДЫ К ОНЛАЙН-ПОКУПКАМ И ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

А.А. Абдунурова

м.э.н., PhD докторант

УО “Алматы Менеджмент Университет”

Алматы, Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования - сбор и анализ данных, относящихся к поведению потребителей, которые удовлетворяют свои потребительские потребности с помощью услуг электронной коммерции и Интернет-маркетинга. Исследование, направленное на выявление потребительских привычек, товары и услуги, которые потребляются в Интернете, влияние рекламы в социальных сетях на принятие решение о покупке. *Методология исследования* - опрос проводился с помощью правильно составленной анкеты. После обсуждения цели и задачи опроса мы распространили анкету онлайн с помощью специального приложения “Google forms” в социальных сетях. Анкета использовалась в пилотном опросе пяти участников, в котором было записано время, необходимое для ответа, а также некоторые возможные недостатки анкеты, которые затем были исправлены до ее окончательного распространения. Всего по желанию респондентов прошли опрос 69 человек. Демографическая структура респондентов: пользователи Интернет, экономически активное население с возрастным срезом 25-44 лет (61%) и 15-24 лет (33%), мужского (27,5%) и преобладающее большинство женского пола (72,5%), работающие в разных сферах и учащиеся в том числе.

Оригинальность/ценность работы - уникальность опроса, в котором участвовали казахстанские пользователи сети Интернет.

Результаты исследования - результаты опроса показали, из 100% опрошенных респондентов, 33% часто покупают, 57% иногда или редко совершают покупки, остальные 10% никогда не покупали онлайн. Меньше половины опрошенных респондентов покупают потребительские товары онлайн несколько раз в сезон, а то и редко. Один или несколько раз в месяц, потребители оплачивают, такие услуги, как связь, Интернет, жилищно-коммунальные услуги, банковские услуги, несколько раз в сезон или в год - туристические услуги, авиа и ж/д билеты. Казахстанские пользователи сети Интернет, по сравнению с потребительскими товарами, больше и чаще покупают услуги. Это связано с недоверием и сомнениями по поводу качества товара, безопасностью транзакции и своевременной доставкой. В большинстве, респонденты негативно или нейтрально относятся к рекламе в социальных сетях, но, некоторые положительные ответы респондентов говорят о том, что реклама может повлиять на принятие решения о покупке.

Ключевые слова - поведение потребителей, онлайн покупки, цифровой покупатель, реклама в социальных сетях, онлайн торговля.

ВВЕДЕНИЕ

Поведение потребителя — это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая влияние тех процессов, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [1].

Изучение поведения потребителей является ключевым аспектом в деятельности компании, на основании полученной информации, и понимания о том, как покупатель принимает решение о покупке, где покупает, для чего и как использует тот или иной товар или услугу, каким образом избавляется от него, компания выстраивает свою стратегию по отношению к своему продукту, ценообразованию, продвижению и распространению. Данный предмет исследования обсуждено российскими авторами [2, 3].

Поведение потребителей можно разделить на три основные виды: приобретение, потребление и избавление. Все эти три процесса очень важны в изучении поведения потребителей.

1. Приобретение - изучает, как принимаются решения о покупке, из каких источников получают информацию о продукте или услуге, где покупается, в какое время, каким образом (самолично или используется доставка).

2. Потребление - изучает, как используется продукт, сколько потребляется, как хранится, какова степень удовлетворенности продуктом.

3. Избавление – изучает, каким образом утилизируется товар и упаковка, используется ли упаковка после потребления, дарится или перепродается использованный товар [4].

Исследования онлайн поведения потребителей проводились в различных странах, которые отражены в опубликованных статьях авторов [5, 6, 7, 8, 9].

С развитием электронной коммерции и влиянием глобализации на расширение границ международных рынков, во всем мире, в особенности в экономически развитых странах, онлайн популяция превышает оффлайн популяцию, это говорит о том, что доля онлайн покупок превышает оффлайн в таких странах как США и Китай, которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Онлайн против оффлайн популяции в Китае и США, 2016 г.

Источник: Statista Digital Marketing outlook [10]

По данным “Statista Digital Marketing outlook” за 2016 год онлайн популяция в США составила 264 млн. (82%) покупателей против 59 млн. (18%) оффлайн покупателей, в Китае 702 млн. (51%) онлайн покупателей против 676 млн. (49%) оффлайн покупателей. В Китае, все еще потенциал становления оффлайн покупателей в ряды онлайн потребителей велик.

В Казахстане рынок Интернет торговли на стадии развития и активно растет вверх, доля онлайн-торговли от всего ритейла составляет около 1-1,5%, но ежегодно рынок электронной торговли растет на 30%. По данным лидера онлайн-торговли Казахстана Satu.kz, в 2017 году на маркетплейсе казахстанцы купили товаров на 20,144 млрд. тенге, а средний чек одной онлайн-покупки вырос на 19% и составил 34 742 тенге [11].

На рисунке 2, по данным «Yandex Wordstat», представлен сравнительный анализ по ключевому поиску “купить” в поисковых сетях двух стран: Казахстана и России.

Central Asian
Economic Review

Примечание - составлено на основании источника [12]

На рисунке 2, наглядно виден тренд поиска слова “купить” за период 03.2016г. - 02.2018г., и имеет свойство роста, пики поиска приходятся на праздники, такие как, «8 марта», «Новый год». По количеству запросов, в России пик достиг около 140 млн. запросов в месяц, тогда как в Казахстане около 1 700 тыс. запросов в месяц, это объясняется и неравнозначностью населения двух стран. Пользователи Интернет не только все больше ищут в интернете информацию о товарах и услугах, но и все больше готовы покупать онлайн. Их интерес к покупкам имеет заметную сезонность: информация больше востребована осенью, и обычно новые товары и новинки выходят на рынок именно в это время. В Казахстане активными покупателями являются женщины 54%, большая доля онлайн-покупок приходится на г. Алматы 44% из всех регионов страны [11].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Был проведен онлайн-опрос среди пользователей Интернет, всего прошли анкетирование 69 респондентов, разных возрастов, из которых превалирует возрастная группа в разрезе 25-44 лет (61%), 15-24 (33%) и около 6% составила остальная возрастная группа. Демографическая структура респондентов это экономически активное население, мужского (27,5%) и преобладающее большинство женского пола (72,5%), работающие в разных сферах и учащиеся в том числе. Были заданы вопросы, следующего характера:

1. Когда вы используете чаще всего Интернет?
2. Как вы используете Интернет?
3. Какие из указанных товаров Вы покупаете через интернет и насколько часто?
4. Какие из указанных услуг Вы покупаете через интернет и насколько часто?
5. Как вы относитесь к Интернет-рекламе в социальных сетях?
6. Метод оплаты при онлайн покупках
7. О чем вы чаще всего беспокоитесь, когда вы покупаете онлайн?
8. Причины покупок в сети Интернет?
9. Общие чувства об онлайн покупках?

На рисунке 3, представлены ответы на первый вопрос.

Когда вы используете чаще всего Интернет?

69 ответов

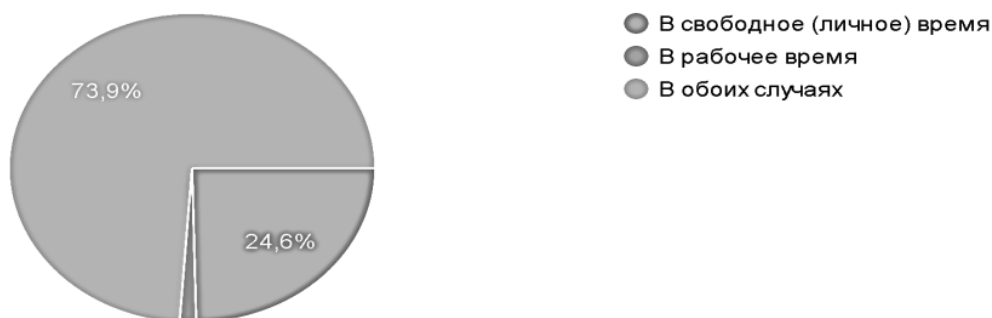


Рисунок 3- “Когда вы используете чаще всего Интернет?”

Примечание – диаграмма анкеты составлено автоматически приложением “Google forms”

На вопрос “Когда вы используете чаще всего Интернет?” почти 74% ответили в обоих случаях, как в свободное, так и в рабочее время. Пользование Интернетом увеличивается, что и способствует росту Интернет покупок.

Вопрос “Как вы используете Интернет?” конкретизирует использование таких Интернет-ресурсов, как игры, социальные сети, чат, электронная почта, новости, образование, для профессиональных целей, для покупок, поиск товаров и услуг и развлечения (просмотр фильмов, видео и музыка).

По ответам респондентов, почти половина из них 48% респондентов ответили, что никогда не пользуются играми, и наоборот, “очень часто и часто” используют Интернет-ресурсы:

- 1) Чат 87%,
- 2) Электронная почта 83%,
- 3) Социальные сети и Образование 78%,
- 4) Используют для профессиональных целей 72%,
- 5) Развлечение (кино, видео, музыка) 64%,
- 6) Читают новости 61%,
- 7) Поиск товаров и услуг 49%,
- 8) Для покупки 33%.

Forbes отметил рост популярности модели ROPO (Research Online / Purchase Offline) — люди всё чаще детально изучают предложения в интернете, сравнивают разные бренды и уже потом покупают его в розничной точке. По данным исследования Google и Ipsos, 75% пользователей ищут информацию о товаре в сети перед покупкой в магазине [13]. В нашем случае, данные Google и Ipsos совпадают с нашим опросом, если к частому поиску товаров и услуг 49%, добавить ответивших “иногда” то в целом процент ответивших будет составлять 78%.

На вопрос: “Какие из указанных товаров Вы покупаете через интернет и насколько часто?” меньше половины опрошенных респондентов покупают несколько раз в сезон, а то и редко потребительские товары. Рейтинг покупаемых потребительских товаров: 1) товары для дома; 2) подарки, сувениры, цветы; 3) одежда, аксессуары, обувь; 4) книги, товары для досуга, 5) косметика и спортивные товары, 6) игрушки, товары для детей, смартфоны, гаджеты, и на последнем месте продукты питания, бытовая техника и электроника. Казахстанские пользователи сети Интернет, по сравнению с потребительскими товарами, больше и чаще покупают услуги. Это связано с недоверием и сомнениями по поводу качества товара и безопасностью транзакции.

По данным Комитета по статистике Министерства Экономики Республики Казахстан, среди онлайн покупателей Казахстана, наиболее популярными товарами являются одежда и электроника [14].

Вопрос: “Какие из указанных услуг Вы покупаете через интернет и насколько часто?” характеризует частоту онлайн покупок различных услуг.

Часто (несколько раз в месяц) пользуются услугами банков и финансовых компаний - 38%, раз в месяц оплачивают жилищно-коммунальные услуги, связь и за услуги Интернет 40,5% опрошенных. Онлайн покупка авиа и ж/д билетов, несколько раз в сезон или в год покупают 56,5% опрошенных респондентов, туристические путевки - совершали онлайн покупку пару раз за все время 27,5%, и несколько раз в сезон 26% опрошенных. Никогда не покупали или очень редко, что затрудняются ответить, услуги страховых компаний.

Если сравнить, по данным проведенного нами опроса, количество и частоту покупок услуг с потребительскими товарами, то чаще покупаются онлайн услуги. Президент Ассоциации казахстанского Интернет-бизнеса (АКИБ) Константин Горожанкин, также отметил, что большая часть онлайн-торговли в стране, порядка 60%, приходится на покупку услуг, чем товары, так как проблема логистики до конца не решена [15].

На вопрос: “Как вы относитесь к Интернет-рекламе в социальных сетях?”, были получены следующие ответы:

- 87% респондентов раздражает реклама про игры,
- 65% респондентов в целом, раздражает реклама,
- 46 % респондентам реклама не интересна,
- 36% респондентов согласны с тем, что после просмотра рекламы иногда совершают покупку в обычных магазинах, 26% респондентов затруднились ответить,
- 30% респондентов согласны с тем, что после просмотра рекламы иногда совершают онлайн покупку, 25% респондентов затруднились ответить.

В большинстве, респонденты негативно или нейтрально относятся к рекламе в социальных сетях, но, некоторые положительные ответы респондентов говорят о том, что реклама может повлиять на принятие решения о покупке.

На рисунке 4, показаны методы оплаты при онлайн покупках, респонденты могли выбрать несколько вариантов.

Метод оплаты при online покупках:

69 ответов

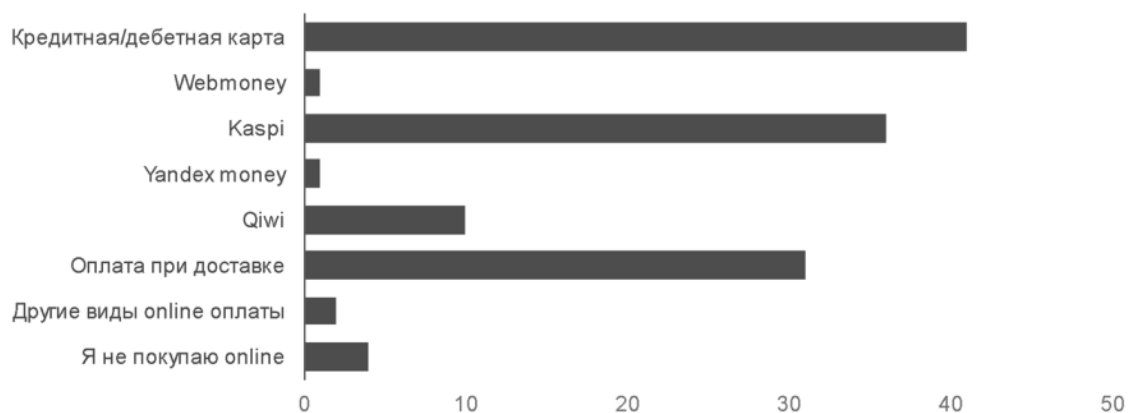


Рисунок 4 - Наиболее популярные методы оплаты онлайн покупок

Примечание - диаграмма составлена автоматическим приложением “Google forms”

Большинство покупателей пользуются кредитными или дебетными картами, когда оплачивают онлайн покупки (59% из 100%). Среди казахстанских пользователей, очень популярна услуга «Kaspi кошелек» (52% из 100%), так же люди предпочитают оплатить после доставки (45% из 100%), «Киви кошелек» пользуются всего (14,5% из 100%), остальными электронными кошельками очень мало пользуются, и около 10% респондентов никогда не покупали онлайн.

В основном, когда покупают товар, оплата осуществляется при доставке, при покупках услуги оплата производится по карте или через электронные кошельки.

На рисунке 5, респонденты отметили, о чем они часто беспокоятся, когда покупают онлайн.

О чем вы чаще всего беспокоитесь, когда вы покупаете online?

69 ответов

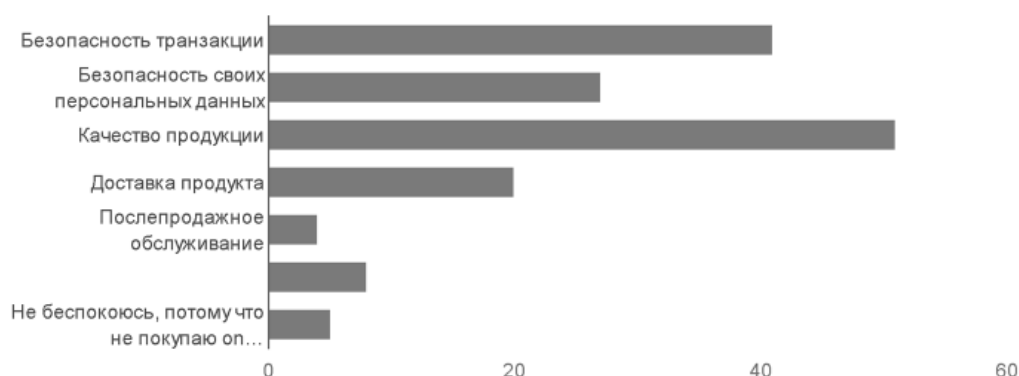


Рисунок 5 - “О чем чаще беспокоятся, когда покупаю онлайн”

Примечание - диаграмма составлена автоматическим приложением “Google forms”

На первом месте тревожности, которые испытывают покупатели, во время онлайн покупки, это качество товара (74%), далее безопасность транзакции (59%), на третьем месте безопасность своих персональных данных (39%), и завершает круг беспокойств своевременная доставка товара (29%).

Рисунок 6, иллюстрирует ответы респондентов, о причинах покупки в сети Интернет.

Причины покупок в сети Интернет

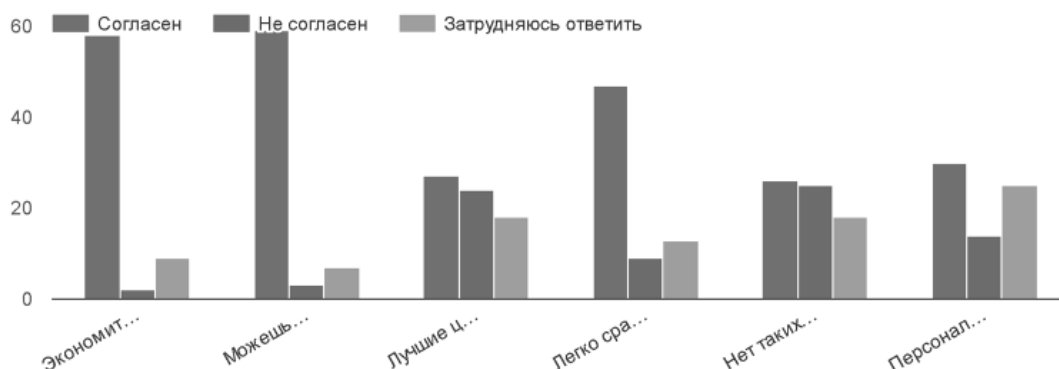


Рисунок 6 - Причины покупок в сети Интернет

Примечание - диаграмма составлена автоматическим приложением “Google forms”

Почти большинство онлайн покупателей согласились с тем, что покупают в Интернете, потому что это экономит время, что можно купить в любое удобное для покупателя время и легко сравнить цены.

Меньше половины ответивших респондентов не согласны с тем, что только в Интернете можно найти товар с лучшей ценой, что покупают из-за отсутствия в Казахстане аналогичного товара и по причине персонализированности товара.

На рисунке 7, заключительный вопрос анкеты предполагает получить информацию о будущих намерениях онлайн покупок.

Общие чувства об online покупках

69 ответов

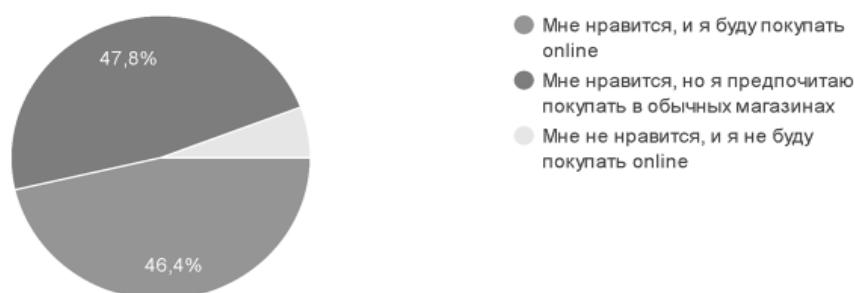


Рисунок 7 - “Общие чувства испытываемые покупателями об онлайн покупках”

Примечание – диаграмма составлена автоматическим приложением “Google forms”

46% респондентов намерены и дальше продолжать покупать онлайн, это значит почти половина опрошенных потребителей удовлетворены покупками в сети Интернет, 47% респондентам также нравится покупать, но больше они предпочитают ходить и покупать в обычных магазинах, тем не менее, данная категория относится к тем покупателям, которые иногда или редко совершают онлайн покупки, возможно это связано с недоверием по поводу транзакции, доставки, качества доставленного товара, и отсутствие возможности потрогать товар руками, «примерить на себе», недостаточно полная информация на сайте также препятствуют онлайн покупкам.

ВЫВОДЫ

Проведенный опрос, подтверждает данные “Forbes”, “Ipsus”, “thinkwithGoogle”, “Yandex Statword” о поведенческих особенностях онлайн покупателя. В Казахстане активными покупателями являются женщины 54%, большая доля онлайн-покупок приходится на г. Алматы 44% из всех регионов страны. Результаты проведенного нами опроса показали, из 100% опрошенных респондентов 33% часто покупают, 57% иногда или редко совершают покупки, остальные 10% никогда не покупали онлайн. По сравнению с потребительскими товарами, больше и чаще покупают услуги. Это связано с недоверием и сомнениями по поводу качества товара, безопасностью транзакции и своевременной доставкой. В большинстве, респонденты негативно отнеслись к рекламе об “онлайн играх” и в целом на рекламу в социальных сетях, но все же, некоторые респонденты подтвердили, что иногда реклама в социальных сетях может быть интересной 62%, и реклама может повлиять на принятие решения о покупке 33%.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кубровин И. А. Поведение потребителей Учебное пособие И. А. Кубровин. 4-е изд. М. Издательско-торговая корпорация «Лашков и К», 2015. 312 с.

- 2 Костина Г.Д., Моисеева Н.К. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учебное пособие / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – 2-е издание. – 175 с. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – (Библиотека высшей школы). Электронная версия.
- 3 Поведение потребителей: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности маркетинг / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. Электронная версия.
- 4 Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»). Электронная версия.
- 5 Andreas Masouras, Christos Papademetriou. Digital Consumer Behaviour in Cyprus: from Uses and Gratifications Theory to 4C's Online Shopping Approach // Journal of Advertising and Public Relations. - 2018. Volume 1, Issue 1, PP 1-11. - URL: [tps://www.researchgate.net/publication/326893855](https://www.researchgate.net/publication/326893855) (дата обращения 15.12.2017)
- 6 Matthias Finka, Monika Kollerc, Johannes Gartnerd, Arne Flohe,f, Rainer Harmsg. Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study // Journal of Business Research. – 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>. - URL: www.elsevier.com/locate/jbusres (дата обращения 15.12.2017)
- 7 Sunanya Khurana. Online Consumer Behaviour Models: A Literature Review // Biz and Bytes (Vol. 8. Issue: 1, 2017) E-ISSN: 0976 0458, Print ISSN: 2320 897X. - URL: [tps://www.researchgate.net](https://www.researchgate.net) (дата обращения 15.12.2017)
- 8 Malin Sundströma, Sara Hjelm-Lidholma, Anita Radonb. Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- 9 Farhang Salehi, Bentolhoda Abdollahbeigi, Atefeh Charmchian Langroudi, Forouz Salehic. The Impact of Website Information Convenience On E-commerce Success Of Companies // International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1201
- 10 The Statistics Portal. Statistics and Studies from more than 22.500 Sources. - URL: <https://www.statista.com/statistic-portal/>
- 11 Электронная коммерция в Казахстане: итоги года и перспективы. -2018. URL:https://forbes.kz/finances/markets/elektronnaya_kommertsiya_v_kazahstane_itogi_goda_i_perspektivy/
- 12 Подбор ключевых слов для сайта с помощью статистики онлайн-сервиса . <https://wordstat.yandex.kz/>
- 13 Покупательские тренды-2019: ОК, Google, закажи гречку. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/2019-perspectives/>
- 14 Комитета по статистика Министерства Экономики Республики Казахстан. <http://stat.gov.kz/>
- 15 Дмитрий Казаков. Тренды в интернет торговле Казахстана. 29.03.2018. <http://www.brif.kz/blog/?p=3347>

REFERENCES

- 1 Dubrovin I. A. Povedenie potrebitelej: Uchebnoe posobie / I. A. Dubrovin. — 4-e izd. — М.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K°», 2015. — 312 s.
- 2 Kostina G.D., Moiseeva N.K. Povedenie potrebitelej na rynke tovarov i uslug: uchebnoe posobie / G.D. Kostina, N.K. Moiseeva. – 2-e izdanie. – 175 s. – М.: Izdatel'stvo «Omega-L», 2010. – (Biblioteka vyshej shkoly). Jelektronnaja versija.
- 3 Povedenie potrebitelej: ucheb. posobie dlja studentov vuzov, obuchajushhihsja po special'nosti marketing / pod red. N.I. Lyginoj, G.A. Vasil'eva. - 2-e izd., pererab. i dop. - М.: JuNITI-DANA, 2015. - 239 s. Jelektronnaja versija.
- 4 Bljekujell R., Miniard P., Jendzhel Dzh Povedenie potrebitelej. 10-e izd. / Per. s angl. — SPb.: Piter, 2007. — 944 s: il. — (Serija «Klassicheskij zarubezhnyj uchebnik»). Jelektronnaja versija.
- 5 Andreas Masouras, Christos Papademetriou. Digital Consumer Behaviour in Cyprus: from Uses and Gratifications Theory to 4C's Online Shopping Approach // Journal of Advertising and Public Relations. - 2018.

Volume 1, Issue 1, PP 1-11. - URL: <https://www.researchgate.net/publication/326893855> (дата обращения 15.12.2017)

6 Matthias Finka, Monika Kollerc, Johannes Gartnerd, Arne Flohe,f, Rainer Harmsg. Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study // Journal of Business Research. – 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>. - URL: www.elsevier.com/locate/jbusres (дата обращения 15.12.2017)

7 Sunanya Khurana. Online Consumer Behaviour Models: A Literature Review // Biz and Bytes (Vol. 8. Issue: 1, 2017) E-ISSN: 0976 0458, Print ISSN: 2320 897X. - URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения 15.12.2017)

8 Malin Sundströma, Sara Hjelm-Lidholma, Anita Radonb. Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>

9 Farhang Salehi, Bentolhoda Abdollahbeigi, Atefeh Charmchian Langroudi, Forouz Salehic. The Impact of Website Information Convenience On E-commerce Success Of Companies // International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1201

10 The Statistics Portal. Statistics and Studies from more than 22.500 Sources. - URL: <https://www.statista.com/statistic-portal/>

11 Jelektronnaja komercija v Kazahstane: itogi goda i perspektivy. -2018. URL:https://forbes.kz/finances/markets/elektronnaya_kommertsiya_v_kazahstane_itogi_goda_i_perspektivy/

12 Podbor ključevyh slov dlja sajta s pomoshh'ju statistiki onlajn-servisa . <https://wordstat.yandex.kz/>

13 Pokupatel'skie trendy-2019: OK, Google, zakazhi grechku. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/2019-perspectives/>

14 Komiteta po statistika Ministerstva Jekonomiki Respubliki Kazahstan. <http://stat.gov.kz/>

15 Dmitrij Kazakov. Trendy v internet trgovle Kazahstana. 29.03.2018. <http://www.brif.kz/blog/?p=3347>

ТҮЙІН

Бұл мақала интернет-маркетингтің тұтынушылық мінез-құлыққа әсері дәрежесін қарастырады. Интернеттегі маркетингтің артықшылықтары мен жағымсыз элементтері, сондай-ақ онлайн өнімдерін сатып алған кезде онлайн тұтынушыларға оң және теріс әсерлері, Интернет-тұтынушылардың түпкілікті шешімін анықтайтын сипаттамалар туралы, сондай-ақ бұл шешімде Интернет-жарнаманың рөлі туралы жазылды.

SUMMARY

This article examines the degree of influence of online marketing on consumer behavior. Both the advantages and negative elements of online marketing are defined, as well as how they influence both positively and negatively the online consumers when buying an online product. Conclusions are drawn about the characteristics that ultimately determine the final decision of Internet consumers, and the role of Internet advertising in this decision.