

<https://doi.org/10.31470/2706-7904-2021-16-13-17>

СПЕЦИФІКА ВСТАНОВЛЕННЯ РАПОРТУ З КЛІЄНТОМ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ

Specifics of Installing a Report with a Client in an Online Store

Nataliia Akimova

Dr. Sc. in Psychology, Assistant Professor

Kropivnitsky Institute of State and Municipal Administration (Ukraine)

natashashadow8@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9952-1153>

Abstract

The article presents the results of a study of the specifics of installing a report with a client in an online store. The author claims that in the internet, the problem of establishing a report between the seller and the buyer in the online store becomes especially important. Usually, online shopping is mediated by the virtual environment conditions, which can complicate the act of purchase. Therefore, the purpose of the article is to analyze the specifics of the impact of cyber environment conditions on the establishment of a report with the client in the online store. Theoretical (deductive and inductive methods; analysis, synthesis, comparison, generalization, systematization) and empirical (observation; content analysis) methods were used for the research. As a result, it was concluded that the ability to establish a report in cyberspace is especially important because it solves the problem of trust and helps to make a successful sale. Many common physiologically oriented calibration techniques are not available in a virtual environment, online store managers can use customization (“continuous distracted” state) and behavior patterns (“browsing”, “web surfing”, and bubble filter) to calibrate the report.

Keywords: *report, understanding, customization, Internet, online store, online shopping.*

Вступ

Introduction

У сучасному світі активно поширюється інтернет-торгівля. Купувати в інтернеті швидко, зручно та дешево, саме тому обсяги кіберторгівлі зростають з кожним роком. За даними одного з найбільших українських маркетплейсів Prom.ua тільки цей сайт щодня відвідують понад мільйон користувачів (Prom.ua). Жоден оффлайн ринок у світі не має такої кількості відвідувачів. Між тим психологічні аспекти інтернет-торгівлі поки що досліджені недостатньо, а стосовно українського інтернет-трейдингу відповідних досліджень майже немає зовсім.

Будь-який акт комунікації, в тому числі і продаж товару, як у кіберпросторі, так і оффлайн, починається зі встановлення контакту. У світі торгівлі налагодження рапорту між продавцем та покупцем має особливе значення, оскільки в перспективі воно може вплинути на успішність комунікації, яка у даному випадку визначатиметься фактом покупки. Але купівля в інтернеті опосередкована умовами віртуального середовища, що можуть ускладнювати акт покупки. Тож метою пропонованої розвідки є аналіз специфіки впливу умов кіберсередовища на встановлення рапорту з клієнтом в інтернет-магазині.

Методи та методики дослідження *Methods and Techniques of the Research*

Для досягнення зазначеної мети були використані наступні *теоретичні методи* і методики: (а) дедуктивний як шлях від абстрактного до конкретного; (б) індуктивний як узагальнення фактів; (в) аналіз як шлях від цілого до частин; (г) синтез як шлях від частин до цілого; (д) узагальнення як перехід на більш високу ступінь абстракції шляхом виявлення загальних ознак (властивостей, відношень, тенденцій розвитку і т. п.) предметів; (е) систематизація як зведення розрізнених знань у єдину наукову систему. *Емпіричне* дослідження проведене за допомогою таких психологічних та психолінгвістичних методів, як: (а) спостереження; (б) контент-аналіз.

Результати *Results*

Сучасні психологічні словники визначають рапорт наступним чином:

– «відчуття зв'язку з іншою людиною, почуття взаємності, відчуття довіри; створюється підстроюванням, віддзеркаленням та приєднанням; стан емпатії чи сприйняття з іншої позиції» (Игишев, 2008);

– «тип зв'язку та зв'язок між людьми, що характеризуються наявністю взаємних позитивних емоційних відносин та певною мірою взаєморозуміння. Поняття рапорту зазвичай вживається у кількох широких і вузьких, спеціалізованих значеннях для характеристики типу зв'язку, що встановлюється:

(1) у будь-яких позитивних відносинах людей;

(2) у різних близьких міжособистісних відносинах;

(3) у функціональних відносинах людей у природних чи штучних умовах, у т. ч. для характеристики контакту» (Петровский & Ярошевский, 1998);

(4) «термін, що використовується в літературі для позначення позитивних відносин і зв'язків людей:

(а) близьких відносин міжособистісних, заснованих на високому ступені спільності думок, інтересів, почуттів;

(б) доброзичливої, дружньої атмосфери, що складається в ситуації психологічного експерименту між дослідником та випробуваним, лікарем та пацієнтом, терапевтом та клієнтом... (Головин, 1998).

Спільними ознаками пропонованих дефініцій є встановлення зв'язку з іншою людиною на основі позитивних емоцій, доброзичливості, спільних інтересів, у кращому випадку – довіри. Саме такий зв'язок прагне встановити менеджер інтернет-магазину з клієнтом. Специфічною особливістю інтернет-торгівлі є ситуація, коли клієнт розпитує про товар, не маючи наміру одразу його купувати. Така ситуація властива і торгівлі оффлайн, але в реальному середовищі як правило відносно дорогих товарів. В інтернет-торгівлі за нашими спостереженнями фаза приглядання та розпитування може бути досить тривалою навіть відносно товарів, що коштують менше 100 грн. Між тим причини розпитування у кіберсвіті та реальному середовищі дещо різняться, в онлайн-торгівлі клієнт не лише прагне отримати якнайбільше достовірної інформації про товар, а найперше намагається зрозуміти, чи можна довіряти цьому продавцеві. Така поведінка, на наш погляд, є цілком виправданою, оскільки клієнт здійснює покупку, а іноді й перераховує гроші адресатові, якого він майже не знає. Відтак, проблема довіри займає одне з ключових місць в інтернет-торгівлі. Тож від продавця вимагається не лише вміння ефективно комунікувати, тактовність та ввічливість, для нього оволодіння навиками встановлення рапорту в опосередкованих технічними пристроями умовах кіберсвіту є украй важливим.

На думку С.Ю. Головіна рапорту властива висока ступінь вибірковості сприйняття, що виникає як наслідок звуження свідомості у стані подібному чимось до гіпнозу: надсприйнятливостю до навіювання гіпнотизера, переважно вербальним, і нечутливістю до впливів з інших джерел (Головин, 1998). Цей стан подібний до стану «неперервної розсіяної уваги» (Карр, 2013), «постійної завантаженості» (Смолл, Ворган, 2011), у якому зазвичай перебуває користувач у кіберпросторі. Розуміння стану клієнта може стати основою «підлаштування» (рос. «подстройки») для менеджера інтернет-магазину.

Врахування типової моделі поведінки інтернет-користувачів, зокрема «браузингу» (Лутовинова, 2013; Карр, 2013), «вебсерфінгу» (Смолл, Ворган, 2011), «пузиря фільтрів» (Шпитцер, 2014) може допомогти продавцю відкалібрувати підлаштування та комунікацію з клієнтом, оскільки звичайні техніки калібровки

(контакт очей, мова тіла, характер мовлення за Айві А. (Айви, 1999) у кіберсередовищі реалізувати важко, а інколи неможливо.

Серед інших умов кіберпростору (Акімова, 2020), що мають істотний вплив на встановлення рапорту варто назвати такі:

- віртуальність / умовність;
- інтерактивність та нелінійність комунікації, дисперсність структури, синхронність;
- електронний сигнал, що зумовлює можливість постійного доступу, дистантність та опосередкованість;
- збереження стенограми та легкість оновлення змісту тексту, що зумовлюють оперативність;
- персональна анонімність і відвертість;
- умовна соціалізація;
- можливість електронного пошуку, синдикація;
- обмеження сенсорного переживання лише зоровим та слуховим;
- множинність особистості, віртуальна ідентичність, дезінгібованість «онлайн Я»;
- вирівнювання статусів, необмежена доступність контактів.

Усі перелічені вище аспекти прогнозовано мають важливе значення для встановлення рапорту, тому специфіка їх впливу вимагає подальшого поглибленого дослідження.

Висновки *Conclusions*

У ході дослідження специфіки встановлення рапорту з клієнтом в інтернет-магазині було виявлено, що вміння налагодження рапорту у кіберпросторі набуває особливо важливого значення, оскільки дозволяє вирішувати проблему довіри та допомагає здійснювати успішний продаж. Оскільки більшість звичайних фізіологічно орієнтованих технік калібрування у віртуальному середовищі недоступні, то для калібрування рапорту менеджери інтернет-магазинів можуть використовувати підлаштування під стан клієнта (стан «неперервної розсіяної уваги») та його моделі поведінки («браузинг», «вебсерфінг», «пузирь фільтрів»). У перспективі плануємо продовжити вивчення специфіки встановлення рапорту з огляду на інші умови кіберсередовища.

Література References

- Айви, А.Е. (1999). *Психологическое консультирование и психотерапия. Методы, теории и техники: практическое руководство*. Москва: Просвещение.
- Акімова, Н.В. (2020). *Психологія розуміння текстів інтернету*. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ».
- Головин, С.Ю. (1998). *Словарь практического психолога*. Минск: Харвест.
- Игишев, К. (2008). *Краткий толковый психолого-психиатрический словарь*. Retrieved from <http://med.niv.ru/doc/dictionary/psycho-psychiatric/index.htm>
- Карр, Н. (2013). *Пустышка. Что Интернет делает с нашими мозгами* (Пер. с англ. П. Миронова). Санкт-Петербург: BestBusinessBooks.
- Лутовинова, О.В. (2013). *Языковая личность в виртуальном дискурсе. Автореф. дисс. докт. филол. наук*. Волгоград.
- Петровский, А.В., & Ярошевский, М.Г. (1998). *Краткий психологический словарь: научное издание*. Ростов-на-Дону: Феникс.
- Смолл, Г., & Ворган, Г. (2011). *Мозг онлайн. Человек в эпоху интернета* (Пер. с англ. Б. Козловского). Москва: Колибри, Азбука-Атикус.
- Шпитцер, М. (2014). *Антимозг: цифровые технологии и мозг* (Пер. с нем. А. Г. Гришина). Москва АСТ.