

УДК 339.138

DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0064

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С БРЕНДИРОВАННЫМИ МОБИЛЬНЫМИ ПРИЛОЖЕНИЯМИ

© 2019

AuthorID: 643565

SPIN: 4929-7771

ResearcherID: A-6404-2017

ORCID: 0000-0001-6960-5321

**Напалкова Анастасия Алексеевна**, кандидат экономических наук,  
доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики

AuthorID: 643565

SPIN: 4929-7771

**Локша Анна Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры  
маркетинга, коммерции и логистики

AuthorID: 643411

SPIN: 7934-5386

ORCID: 0000-0002-8014-9985

ScopusID: 33156677

**Савостина Светлана Евгеньевна**, старший преподаватель кафедры  
маркетинга, коммерции и логистики

*Дальневосточный федеральный университет*

*(690050, Россия, Владивосток, ул. Суханова, 8, e-mail: savostina.se@dvfu.ru)*

**Аннотация.** Приложения для мобильных телефонов вызывают значительный интерес у бизнес-практиков в первую очередь из-за их высокого уровня вовлеченности пользователя и положительного влияния на отношение пользователя к бренду. Фирменные или брендированные приложения становятся все более важным каналом для потребителей во всех отраслях бизнеса. В настоящее время мобильные приложения предлагают новые способы прямого взаимодействия с пользователем. Мобильные приложения, интегрированные в омниканальную систему компании, стимулируют покупки и оптимизируют время покупателей, предоставляют возможность пользоваться сервисами мобильных устройств: сканы штрих-кодов, GPS, push-уведомления, интеграция с социальными сетями. Потенциал мобильных приложений будет успешно реализован теми брендами, которые могут создать приложение, несущее ценностное предложение потребителю, которое может включать атмосферу развлечения, предоставление информации, обучение, практической пользы, решать другие пользовательские задачи. Результаты данного исследования дают представление о взаимодействии потребителей с брендированными мобильными приложениями, также о влиянии мобильных приложений на лояльность и позитивное отношение к бренду. Исследование показало, что воспринимаемая потребителями полезность мобильных брендированных приложений (в контексте и ситуации использования) и простота пользования (удобство интерфейса, дизайна и т.д.) являются важными факторами, которые определяют намерения потребителей использовать приложение, что ведет к регулярному взаимодействию с брендом, повышая лояльность потребителей.

**Ключевые слова:** бренды, брендированные мобильные приложения, мобильные приложения, мобильный маркетинг, m-commerce, поведение потребителей, взаимодействие брендов с потребителями, геймификация, потребительская ценность, лояльность потребителей

## FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS' INTERACTION WITH THE BRANDED MOBILE APPLICATIONS

© 2019

**Napalkova Anastasiia Alekseevna**, candidate of economic science, associated professor of marketing,  
commerce and logistics department, School of Economics and Management

**Loksha Anna Vladimirovna**, candidate of philological science, associated professor of marketing,  
commerce and logistics department, School of Economics and Management

**Savostina Svetlana Evgenyevna**, senior lecturer of marketing, commerce and logistics department,  
School of Economics and Management,  
*Far Eastern Federal University*

*(690950, Russia, Vladivostok, street Suhanova, 8, e-mail: savostina.se@dvfu.ru)*

**Abstract.** Mobile applications for phone attract considerable interest of business practitioners primarily because of their high level of user engagement and a positive impact on the user's attitude to the brand. The branded applications are becoming an increasingly important channel for consumers in all business sectors. Currently, mobile applications offer new ways to interact directly with the user. The mobile applications integrated into the omnichannel system of the company stimulate purchases and optimize time of customers, provide the opportunity to use services of mobile devices: barcode scans, GPS, the push-notification, integration with social networks. The potential of mobile applications will be successfully implemented by those brands that can create the application that carries a value proposition to the consumer which may include the atmosphere of entertainment, providing information, training, practical benefits, to solve other user problems. The results of this research give an idea of the interaction of consumers with the branded mobile applications, as well as the impact of mobile applications on loyalty and a positive attitude towards the brand. The study showed that the perceived usefulness by consumers of mobile branded applications (in the context and situation of use) and perceived ease of use (usability of the interface, design, etc.) are important factors that determine consumers' intentions to use the application that leads to regular interaction with the brand, increasing customer loyalty.

**Keywords:** brands, branded mobile applications, mobile applications, mobile marketing, m-commerce, consumer behavior, brands interaction with consumers, gamification, consumer value, consumer loyalty

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.* Бурное развитие интернет-технологий существенно изменили поведение потребителей, создало новую цифровую среду

для проведения досуга и осуществления покупок, что повлияло на формирование нового типа мобильных потребителей. К 2019г. доля пользователей интернета на мобильных устройствах достигла 61% и практически в

2 раза увеличилось количество людей, пользующихся только мобильным доступом к сети Интернет («mobile only») по сравнению с 2017г., что составило 35 % от всего числа пользователей интернета в России. Мобильное устройство становится практически единственной платформой осуществления доступа в сеть Интернет для 16 млн. россиян старше 16 лет (13,2%), среди которых высока вовлеченность лиц в возрасте 16-29 лет (83%) и 30-54 года (58%). [1] Интенсивность выхода в интернет на мобильных устройствах влияет на интерес пользователей к мобильным приложениям, увеличение времени их использования.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время мобильные приложения предлагают новые способы прямого взаимодействия с пользователем. Разработка мобильных приложений не является простой задачей для многих компаний, однако такие технологии дают возможность компаниям не просто продвигать свои бренды и продукты через новый канал, но формировать и управлять лояльностью потребителей [2]. Мобильные приложения, интегрированные в омниканальную систему компании, стимулируют покупки и оптимизируют время покупателей, предоставляют возможность пользоваться сервисами мобильных устройств: скан штрих-кодов, GPS, push-уведомления, интегрированы с социальными сетями. С другой стороны брендируемые или фирменные мобильные приложения имеют много недостатков вследствие непродуманных мобильных и социальных функций и бюджетного подхода к их разработке. Потенциал мобильных приложений будет успешно реализовано теми брендами, которые могут создать приложение, несущее ценностное предложение потребителю, которое может включать атмосферу развлечения, предоставление информации, практической пользы, решать определенные задачи. Поэтому важным представляется изучать факторы, влияющие на выбор и дальнейшее использование брендируемых мобильных приложений.

*Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.* Мобильное приложение определяют, как самостоятельный программный продукт, устанавливаемый под необходимым операционную систему смартфона, планшетного компьютера или иного мобильного устройства [3]. Наиболее популярными операционными системами для мобильных устройств сегодня являются Android, IOS и Windows. По назначению приложения можно разделить на множество различных категорий: игры, новостные приложения, для работы с фотографиями, текстом и так далее [4]. Единую классификацию привести достаточно сложно, поскольку некоторые приложения обладают сочетанием ряда функций, что делает невозможным причисление их к определенной категории.

Выделяют также брендируемые мобильные приложения, которое четко отображает идентичность и индивидуальность бренда зачастую через название приложения и внешний вид логотипа или значка бренда в пользовательском интерфейсе. [5] Приложения для смартфонов в ряде случаев являются мобильными версиями онлайн-сайтов: компании обычно разрабатывают и запускают приложения, аналогичные их онлайн-сайтам, когда расширяют свой бизнес на мобильной платформе [6]

Одна из причин популярности брендовых приложений, как маркетингового инструмента заключается в том, что высокий уровень вовлеченности пользователей делает рекламные сообщения, которые они передают, довольно убедительными. На сегодняшний день мобильные приложения являются неотъемлемой частью мобильной коммерции, что отражено в работах Шанкара, Клейнен, Султана, Гросса [7, 8, 9] и других ученых.

Чж. Чжао и К. Балаге выделяют пять бизнес-целей брендируемых приложений: коммуникация, управление

взаимоотношениями с клиентами, продажи, инновации и маркетинговые исследования в соответствии с которыми определили пять типов фирменных приложений: инструментальные, игровые, социальные, коммерческие, ориентированные на дизайн (рисунок 1) [10]. К примеру, коммерческое приложение при использовании непосредственно в магазине позволяет пользователям узнавать цену любых других товаров с помощью встроенного сканера, а затем находить их, определяя местоположение соответствующего прохода. При этом на экран выводятся пользователи, также выводятся соответствующие рекламные объявления и информация о новинках и акциях в данном магазине.

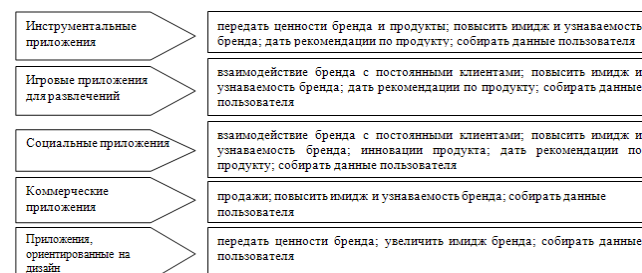


Рисунок 1 – Бизнес – цели используемых брендируемых мобильных приложений (составлено автором по [10])

Зарубежные и отечественные компании разрабатывают мобильные приложения в целях увеличения точек контакта потребителя с брендом и создания долгосрочных условий для взаимодействия бренда с потребителями. Например, у компании МТС большой пул брендируемых мобильных приложений: пользователям уже доступны 21 брендируемый сервис, среди которых сервис самообслуживания «Мой МТС», контент-сервисы «МТС Music», «МТС Книжки», «МТС Пресса», «Скидка дня»; многофункциональный мессенджер «МТС Connect» и другие. Таким образом, не в каждое брендируемое приложение должны быть обязательно встроены покупки. Приложение может предлагать пользователям игровой контент, возможность накопления баллов, бонусов для снижения стоимости покупки или получения подарка.

Более пристальное внимание исследователей к вопросу взаимодействия потребителей с мобильными приложениями возникло примерно в 2003г. Можно разделить существующие исследования на два направления. Часть работ современных авторов опирается на «Модель принятия технологий» (Technology Acceptance Model или TAM), которая была предложена Ф.Д.Дэвисом. [11; 12] Модель применяется для изучения вопроса восприятия инновационных технологий, в т.ч. мобильных приложений с точки зрения восприятия полезности и простоты использования. По результатам анализа зарубежных статей можно заключить, что воспринимаемая полезность является одним из значимых факторов условия позитивного отношения потребителей к внедряемой технологии наравне с воспринимаемой легкостью использования и воспринимаемыми рисками от использования. Исследования также показали, что одним из мотивов отказа потребителей от использования той или иной технологии является воспринимаемая сложность использования этой технологии: потребитель с опаской относится к новинкам, а его отношение к ним в какой-то мере обусловлено тем, как он воспринимает легкость внедряемой технологии. [13, 14]

Другие исследования тестируют влияние различных драйверов на отношение и восприятие мобильных приложений. Так, Гаруте А., Нику Ш. и Гатаутиса Р. изучали проблемы, связанные с недостаточным вниманием разработчиков приложений к проектированию и навигационным решениям мобильных приложений [15]. В этом

исследовании ученые пытались понять, какие функции мобильных приложений (воспринимаемые функциональные возможности, дизайнерские решения, интерактивность и качество информации) являются ключевыми факторами, влияющими на вовлеченность потребителей и намерение использовать мобильные приложения в будущем. Результаты показали, что только такие факторы, как дизайнерские решения и качество информации ведет к более активному взаимодействию с мобильными приложениями, а также к постоянному использованию мобильных приложений.

В работе «Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase» М. Ким, Дж. Ким, Дж. Чой и М. Триведи представили результаты исследования влияния мобильных приложений на совершение покупок, согласно которым опыт работы в Интернете и мобильный опыт положительно связаны с владением торговыми приложениями [16]. Решения о покупке объясняются цифровым опытом и просмотром информации из торговых приложений, и при этом другие факторы практически не имеют значения.

Charles F. Hofacker, Ko de Ruyter, Nicholas H. Lurie, Puneet Manchanda, Jeff Donaldson рассматривали возможности геймификации приложений в контексте мобильного маркетинга для привлечения потребителей. В результате исследования авторы пришли к выводу, что мобильные приложения с игровыми элементами, которые предлагаются в настоящее время фирмами, потребители в основном упускают из виду. [17] Хотя практика показывает, что мобильная геймификация является эффективным инструментом, помогая брендам увеличить вовлеченность потребителей, и позволяя потребителям испытывать удовольствие от пользования продуктом. В примерах геймификации при продвижении можно привести программу My Starbucks Revard, где потребители зарабатывают золотые звезды, скачивая приложение и оплачивая через него покупки, тем самым получая награды за накопленные звезды и возможность переходить на разные уровни для лучших перспектив.

Использование геймификации на базе мобильных платформ имеют большой потенциал влияния на целый ряд желаемых маркетинговых результатов: стимулирование повторных покупок, обеспечение развлекательного опыта, удержание клиентов, мотивация посещения торговой точки. Бренды могут разрабатывать интересные игры, которые позволят пользователям лучше изучить товары бренда, или же внедрять такие элементы, как бонусы и призы за определенные действия, такие как посты и т.д. Онлайн-конкурсы и акции также имеют большой потенциал, стимулируя пользователей делиться брендовым контентом. Фактически, эффект использования геймификации брендами может ощущаться во всем процессе принятия решений потребителем.

*Формирование целей статьи (постановка задания).*  
Цель исследования – выявить заинтересованность потребителей в мобильных приложениях и факторы, влияющие на пользование брендовыми мобильными приложениями. Гипотезы, выдвинутые в данном исследовании, были сформулированы на основе анализа результатов исследований [9, 11, 14, 15, 18-24]:

H1: Отношение потребителей к мобильным приложениям положительно влияет на отношение потребителей к брендам

H2: Отношение потребителей к мобильным приложениям зависит от степени персонализации потребителя (бренды нацелены посылать персональные предложения потребителям, о продуктах, акциях и распродажах, основываясь на вкусах и поведении отдельных сегментов пользователей)

H3: Отношение потребителей к мобильным приложениям напрямую зависит от воспринимаемой легкости использования технологий

H4: Отношение потребителей к мобильным прило-

жениям напрямую зависит от воспринимаемой полезности технологий

*Используемые в исследовании методы, методики и технологии.* Для проверки выдвинутых гипотез мы разработали анкету, в которую включили конструкты (набор переменных, объединенных общим предметом исследования). Конструкты необходимы для построения и оценки модели исследования. Все переменные в конструктах измерялись при помощи шкалы Лайкерта, где 1-абсолютно не согласен; 7-абсолютно согласен. Метод сбора первичной информации - опрос в форме личного анкетирования и заполнение онлайн-анкеты. Выборка составила 384 человека. Сбор данных происходил в период с января по апрель 2019 года.

*Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.*

Респондентами выступили лица, у которых на момент проведения исследования были установлены приложения брендов розничных магазинов и товаров / услуг. Респондентами выступали лица от 25 до 65 лет, с различным уровнем образования и различным уровнем пользовательских способностей, в т.ч. 34% мужчин и 66% женщин соответственно. При совершении покупок 95% потребителей используют смартфон для поиска информации о товаре, абсолютно все опрошенные пользуются телефоном для поиска местонахождения определенного магазина. 65% опрошенных совершают покупки с помощью смартфона.

В ходе исследования было выявлено, что опрошенные респонденты активно пользуются различными мобильными приложениями (таблица 1).

Таблица 1 – Распределение ответов респондентов относительно пользования мобильными приложениями, 2018г., %

	Регулярно (3 раза в неделю и чаще)	1-3 раза в месяц	Реже 1 раза в месяц
Социальные сети	98,2	1,8	0,0
Мессенджеры	96,6	3,6	1,8
Утилиты (карты, погода и т.д.)	76,8	14,3	10,7
Онлайн-банкинг	71,4	14,3	14,3
Игры	44,6	26,8	28,6
Фоторедакторы	25,0	44,6	30,4
Корпоративные (брендовые) приложения	19,6	16,1	66,1
Онлайн-шопинг	16,1	42,9	41,1
Обучение (языкам и т.д.)	16,1	32,1	51,8
Путешествия	5,4	28,6	67,9

Можно сделать вывод, что социальные сети и мессенджеры являются абсолютными лидерами в использовании: 98,21% опрошенных регулярно пользуются социальными сетями, 96,6% опрошенных постоянно заходят в мессенджеры. Регулярно онлайн банкингом пользуются 71,43% опрошенных и 76,8% пользуются утилитами. Игры и онлайн шопинг респонденты используют несколько раз в месяц и реже. Приложения для обучения, путешествий и работы большинство потребителей используют реже, чем один раз в месяц. Регулярно 6-12 приложений используют 30,4% респондентов, 13-20 приложений используют 26,8% респондентов, более 20 приложений используют 25% респондентов.

Респонденты указали, какими брендовыми приложениями они пользуются, и какими бы хотели. Результаты опроса оказались низкими для брендов. К популярным приложениям относятся Asos (37,5%), Aliexpress (21,43%), Zara (16,07%), Л'этуаль (7,1%), Спортмастер (7,1%), РивГош (7,1%). К некоторым приложениям опрошенные проявили интерес и хотели бы их установить: Asos (19,6%), Спортмастер (17,9%), Иль де Ботэ (17,9%), Wildberries (12,5%) и другие. Стоит отметить, что многим компаниям необходимо приложить усилия для того, чтобы потребитель был заинтересован не только установить приложение, но и им пользоваться. Для этого необходимо разрабатывать программы лояльности, которые можно реализовать потребителю при использовании приложения.

Для проверки и анализа модели исследования был проведен корреляционно-регрессионный анализ методом множественной линейной регрессии при помощи



пакета IBM SPSS 24.0. Зависимой переменной был выбран конструкт «Отношение потребителей к мобильным приложениям бренда», для измерения которого были адаптированы утверждения из работы Catherine Watson, Jeff McCarthy, Jennifer Rowley [13]: «Я ценю возможность быстро совершать покупки товаров или услуг через мобильные приложения»; «Я положительно отношусь к возможности покупок через мобильное приложение»; «Я положительно отношусь к напоминающим предложениям от компаний в мобильном приложении, особенно если предлагаются акции или скидки». В качестве независимых переменных были взяты утверждения конструкторов «Персонализация» (утверждения: «Я положительно отношусь к напоминающим предложениям от компаний, особенно если предлагаются акции или скидки»; «Мне нравится получать персональные приглашения посетить мероприятие» и др.), «Воспринимаемая полезность» (утверждения: «Я могу найти различную важную информацию в приложениях»; «Мобильные приложения удобны и экономят мое время»; «Приложения делают мою жизнь легче» и т.д.) [15] и «Воспринимаемая легкость» (утверждения: «В приложении легко посмотреть цены на интересующие товары и услуги»; «Для меня важно, чтобы приложение имело удобный интерфейс»; «Игра от бренда в приложении должна быть простой и развлекательной» и т.д.) [16]. В данной модели использованы, как внутренние, так и внешние факторы влияния на поведение потребителей. [24]

Согласно результатам исследования, все гипотезы подтвердились (таблица 3). Таким образом, чем выше для потребителей ощущение важности «Персонализации» ( $\beta = 0.201$ ,  $t = 5.566$ ), тем более положительное отношение к мобильным приложениям бренда можно отметить. Нами выявлена также положительная связь между конструктами «Воспринимаемая полезность» ( $\beta = 0.431$ ,  $t = 6.352$ ), «Воспринимаемая легкость» ( $\beta = 0.305$ ,  $t = 3.909$ ) и «Отношение потребителей к мобильным приложениям бренда». При этом коэффициент детерминации показал, что «Отношение потребителей к мобильным приложениям бренда» зависит на 61% от указанных предикторов (рисунок 2).

Таблица 3 – Значения коэффициентов регрессионных моделей исследования влияния инструментов мобильного маркетинга на взаимодействие потребителей с брендами одежды, 2018 г.

Модель	Не стандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость (P-value)
	B	Стандартная ошибка			
(Константа)	11,507	2,943		3,909	0,000
Персонализация	0,672	0,121	0,201	5,566	0,000
Воспринимаемая полезность	0,812	0,128	0,431	6,352	0,000
Воспринимаемая легкость	0,657	0,147	0,305	4,470	0,000

Источник: [собственные исследования]

Дополнительный корреляционно-регрессионный анализ показал, что «Отношение потребителей к мобильным приложениям бренда» влияет на «Отношение к бренду» ( $\beta = 0.390$ ,  $t = 7.578$ ). Результаты расчетов подтвердили тот факт, что мобильное приложение, являясь важным инструментом мобильного маркетинга, нацелено увеличить текущую прибыль компании, и повысить лояльность потребителей к брендам.

Компаниям и разработчикам важно знать причины, по которым пользователи удаляют мобильные приложения. В данный момент наблюдается тенденция, согласно которой люди скачивают достаточное количество приложений, но быстро удаляют их. Если приложение не функциональное, то потребители избавляются от него (80%). Отсутствие в приложениях акций, игр, скидок не является причиной удаления приложения.

Полученные результаты подтвердили также, что некоторые потребители находят эксклюзивные рекламные предложения с помощью мобильных устройств [8] очень привлекательными, поскольку они с большей вероятностью воспользуются личным предложением, предлагаемым брендом, которое обычно не предлагают широкой публике, что является серьезным стимулом к покупке.

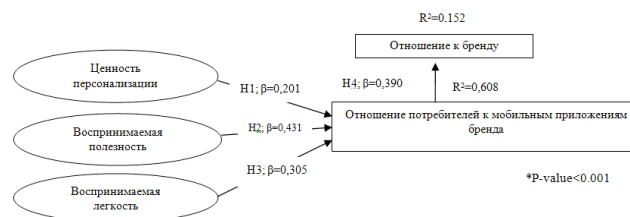


Рисунок 2 – Модель исследования влияния факторов на отношение потребителей к брендованным мобильным приложениям

С другой стороны большое количество уведомлений негативно сказывается на отношении пользователей к приложению: для 70% опрошенных это является причиной избавления от программы (рисунок 3). 84% опрошенных удаляют приложения по причине большого количества рекламных уведомлений.

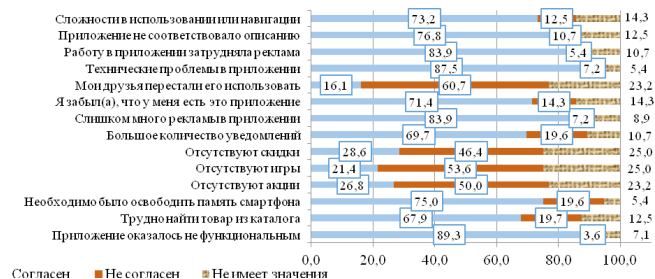


Рисунок 3 - Причины отказа от пользования мобильными приложениями, 2019г., %

Половина респондентов (52,1%) готовы скачивать приложения, если у них есть заинтересованность в продукции бренда. На решение загрузить приложение не влияет наличие бонусов для 26,8% опрошенных. Около 42% опрошенных скачают приложение, если им будет предложен бонус или хорошее вознаграждение.

Также не менее весомым фактором является удовольствие, получаемое от пользования мобильным приложением бренда. В ходе опроса было выявлено, что больше всего потребители обращают внимание на удобство пользования мобильным приложением бренда. Мобильное приложение должно быть функциональным, удобным, соответствовать описанию, иметь удобный интерфейс, ведь большая часть респондентов использует приложения для упрощения жизни, отдыха, комфорта, поиска необходимой информации и совершения покупок. Для потребителей важным является фактор лояльности к бренду, что говорит о том, что большинство респондентов пользуются приложениями только определенного круга брендов, которые они предпочитают среди остальных. Лояльность и отношение к бренду влияют на отношение потребителей к мобильным приложениям.

Таким образом, эффективность применения такого инструмента мобильного маркетинга, как брендированное приложение для взаимодействия с потребителем зависит от того, насколько легким и полезным оно воспринимается потребителями с одной стороны, с другой насколько персонализированную ценность он представляет потребителю. Эффективное приложение может способствовать росту капитализации бренда, и, безусловно, создание мобильного приложения — это важный инструмент, интегрированный в омниканальную торговлю в компании.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России.

Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii-1/> (дата обращения 07.04.2019)

2. Gupta A., N. Arora Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory // *Journal of Retailing and Consumer*. 2017. Vol. 36. Pp. 1-7.

3. Alnawas I., Aburub F. The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. Vol. 31. Pp. 313-322.

4. Обзор рынка мобильных приложений. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzorgynka-mobilnykh-prilozheniy/> (дата обращения 10.05.2019)

5. Bellman S., Potter, R. F., Treleven-Hassard S., Robinson J. A., Varan D. The effectiveness of branded mobile phone apps // *Journal of Interactive Marketing*. 2011. Vol. 25(4). Pp. 191—200.

6. Bang Y., K. Han, A. Animesh, M. Hwang From Online to Mobile: Linking Consumers' Online Purchase Behaviors with Mobile Commerce Adoption // *PACIS. 2013 Proceedings*. 2013. Paper 128.

7. Shankar V., Kleijnen M., Ramanathan S., Rizley R., Holland S., Morrissey S. Mobile shopper Marketing: Key issues, current insights, and future research avenues // *Journal of Interactive Marketing*. 2016. Vol. 34. Pp. 37-48.

8. Sultan, F., Rohm, A. J., Gao, T. (Tony). Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: A two-country study of youth markets // *Journal of Interactive Marketing*. 2009. Vol. 23(4). Pp. 308–320.

9. Groß, M. Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. Vol. 33(6). Pp. 109-119.

10. Zhao Z., Balague C. Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations // *Business Horizons*. 2015. Vol. 58. Pp. 305—315

11. Davis F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology // *MIS Quarterly*. 1989. Vol. 13. Pp. 319-340.

12. Davis F. D., Bagozzi R. P., Warshaw P. R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace // *Journal of Applied Social Psychology*. 1992. Vol. 22. Pp. 1111-1132.

13. Watson C., J. McCarthy, Rowley J. Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era // *International Journal of Information Management*. 2013. Vol. 33. Pp. 840-849

14. Peng Kuo-Fang, Yan Chen, and Kuang-Wei Wen Brand relationship, consumption values and branded app adoption // *Industrial management & Data Systems*. 2014. Vol. 114, 8. Pp. 1131–43.

15. Tarute A., Nikou Sh., Gatautis R. Mobile application driven consumer engagement // *Telematics and Informatics*. 2017. Vol. 34. Pp. 145–156.

16. Kim M., Kim J., Choi J., Trivedi M. Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase // *Journal of Interactive Marketing*. 2017. Vol. 39. Pp. 55–68

17. Hofacker C. F., Ruyter Ko de, Lurie N. H., Manchanda P., Donaldson J. Gamification and Mobile Marketing Effectiveness // *Journal of Interactive Marketing*. 2016. Vol. 34. Pp. 25–36

18. Müller J.M., Pommeranz B., Weissner J., Voigt K. Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany // *Industrial Marketing Management*. 2018. Vol. 31. Pp. 330-337.

19. Faulds D. J., W. Glynn Mangold, P.S. Raj, Sarath Valsalan. The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process // *Business Horizons*. 2018. Vol. 61(2). Pp. 323-338.

20. Kim E., Lin J.-S., Sung, Y. To app or not to App: Engaging consumers via branded mobile apps // *Journal of Interactive Advertising*. 2013. Vol. 13. Pp. 53-65.

21. Wang R. J.-H., Su J. K., Malthouse E. C. Branded Apps and Mobile Platforms as New Tools for Advertising, in the New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships // *Data-driven Social Media Era*. 2015. Vol. 2 (Pp. 123-156). Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. doi: 10.13140/RG.2.1.3744.3042

22. Unal P., Temizel T.T., Eren P.E., What installed mobile applications tell about their owners and how they affect users' download behavior // *Telematics and Informatics*. 2017. Vol. 34, Issue 7. Pp. 1153-1165

23. Chen Y., T. Hsu, Lu Y. Impact of flow on mobile shopping intention // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018. Vol. 41. Pp. 281-287

24. Walsh Sh.P., White M.K., Young R.McD. Needing to connect: The effect of self and others on young people's involvement with their mobile phones // *Australian Journal of Psychology*. 2010. Vol. 62(4). Pp. 194-203

Статья поступила в редакцию 31.08.2019

Статья принята к публикации 27.11.2019