



## УПРАВЛЕНИЕ И БИЗНЕС

УДК 339.138

Ю.В. Логинова

### МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ С УЧЕТОМ ЭФФЕКТА НЕРАВНОМЕРНОЙ ЦЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ

В статье приведен анализ модели поведения потребителей, учитывающей специфику интернет-торговли. Рассмотрены ценовые эффекты, влияющие на поведение потребителей. Описан эффект электронных денег. Проанализирована новая модель поведения интернет-потребителей с учетом эффекта неравномерной ценности электронных денег.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, модель поведения потребителей, интернет-потребители, ценовые эффекты, электронные деньги.

Yu.V. Loginova

### THE CONSUMER BEHAVIOUR MODEL IN THE INTERNET TAKING INTO ACCOUNT THE EFFECT OF THE ELECTRONIC MONEY UNEVEN VALUE

The analysis of the consumer behavior model taking into account the Internet trade specificity is conducted in the article. The price effects influencing the consumer behavior are considered. The effect of electronic money is described. The new model of the Internet consumer behavior taking into account the effect of the electronic money uneven value is analyzed.

**Key words:** consumer behavior, consumer behavior model, Internet consumers, price effects, electronic money.

**Введение.** Благодаря коммерциализации Интернета, в 1990-х годах был обусловлен рост электронной коммерции<sup>1</sup>. Традиционные модели поведения потребителей в обычном магазине малоприменимы при покупке в Интернете из-за специфики интернет-торговли. Ряд особенностей характеризуется в первую очередь отсутствием физических атрибутов магазина, таких, как выкладка, чистота товара и торгового зала, удобство входа и расположение магазина, а также и эмоционально-психологических факторов, – запаха, внешнего вида продавца, вежливости, окружающей атмосферы,<sup>2</sup> которые влияют на субъективное мнение (субъективный фактор) потребителя. А в Интернете большую роль играет фактор доверия, скорее, интуитивный фактор, а также надежность совершения транзакции в интернет-магазине<sup>3,4,5,6,7</sup>.

<sup>1</sup> Fagerstrom A. The behavioural perspective model: A proposed theoretical framework to understand and predict online consumer behavior // Perspective. – 2004. – № 1. – P. 1–11.

<sup>2</sup> Сысоева С.В. Книга директора магазина. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.: ил.

<sup>3</sup> Atcharyachanvanich, Okada How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan // Journal of Entrepreneurship Research. – 2007. – № 2. – P. 63–78.

<sup>4</sup> Cheung, Chan Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research 16th Bled Commerce Conference Transformation Bled, Slovenia. – 2003. – P. 164–218.

<sup>5</sup> Sarkane E. Impact of technology adoption on consumer behavior //ECONOMICS & MANAGEMENT. – 2009. – № 14. – P. 381–387.

<sup>6</sup> AbHamid N. Consumers behavior towards Internet technology and Internet marketing tools // INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATIONS. – 2008. – № 2. – P. 195–204.

<sup>7</sup> Jarvenpaa S., Tractinsky N., Vitale M. Consumer trust in an Internet store // Information Technology and Management. – 2000. – № 1. – P. 45–71.

Когда потребитель достигает стадии покупки и потребления в Интернете, то очевидными становятся некоторые факты, которые маловероятны в традиционном магазине. На стадии совершения покупки потребителю легче оставить покупку и у него не возникает никаких затруднений с электронным продавцом, так как продавец не знает и об отказе от покупки, и о его причинах. Потребитель может легко оставить покупку, так как не находится под влиянием продавца, чтобы задуматься о новой покупке или совершении дополнительных покупок в процессе оформления заказа, что часто происходит в традиционных магазинах. Некоторые потребители не доверяют безопасности Интернета, боясь мошеннических операций при оплате кредитной картой, из-за этого отказываются совершать покупки. При совершении такой покупки потребители очень зависят от информации, предоставленной на веб-сайте<sup>8</sup>.

Соответственно при изменении основополагающих факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке потребителем, изменяется и поведение потребителей. Но самым главным их отличием является отношение к электронным денежным средствам.

В процессе покупки в интернет-среде проявляются различные эффекты поведения потребителей, которые достаточно не изучены и не рассмотрены.

**Цель исследований.** Модификация существующей модели с учетом проявляющегося эффекта в поведении потребителей в Интернете.

**Материалы и методы исследований.** Обзор основополагающей модели. При выборе модели были проанализированы The Behavioural Perspective Model (BPM), Theory of Reasoned Action (TRA), The Theory of Planned Behavior (TPB), информационно-ориентированная модель, интегральная модель потребительского доверия, Technology Acceptance Model (TAM), Consumer Personal Characteristics Extended TAM (CPCETAM), Citrin's Conceptual Model, модель коммуникационного влияния, Model of Intention, Adoption and Continuance (MIAC) и Electronic Consumer Decision Process model (eCDP).<sup>9</sup>

Выбор модели eCDP в качестве основополагающей обусловлен тем, что в ней рассматривается процесс принятия решения потребителем интернет-покупки, в которой учитывается специфика среды электронной коммерции.

**Результаты исследований и их обсуждение.** Для построения новой модели необходимо выяснить основные параметры и стадии существующей модели eCDP. Модель была предложена в 2005 году для описания поведения потребителей при покупке в Интернете и основана на традиционной модели поведения потребителей. Полное название модели eCDP – модель электронного потребительского процесса принятия решений. В ней рассматриваются пять стадий принятия решения: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, потребление. Автор модели предполагает, что при определенных условиях потребители могут объединить две стадии в одну. В Интернете для потребителя, снабженного уровнем предварительного знания о параметрах оценки для того, чтобы принять решение о покупке на месте, так как он уже имел необходимый опыт, – это пример, когда информационный поиск и стадия оценки альтернатив могут произойти почти одновременно. Данное объединение представлено на рис. 1<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Ambaye M. A consumer decision process model for the internet: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. – Brunel University, 2005.

<sup>9</sup> Логинова Ю.В. Основные модели поведения интернет-потребителей //Социально-гуманитарные и юридические науки: современные тренды в изменяющемся мире: мат-лы VI междунар. заоч. науч.-практ. конф. (Краснодар, 15 марта 2012 г.). – Краснодар, 2012. – С. 118–120.

<sup>10</sup> Ambaye M. Указ. соч.

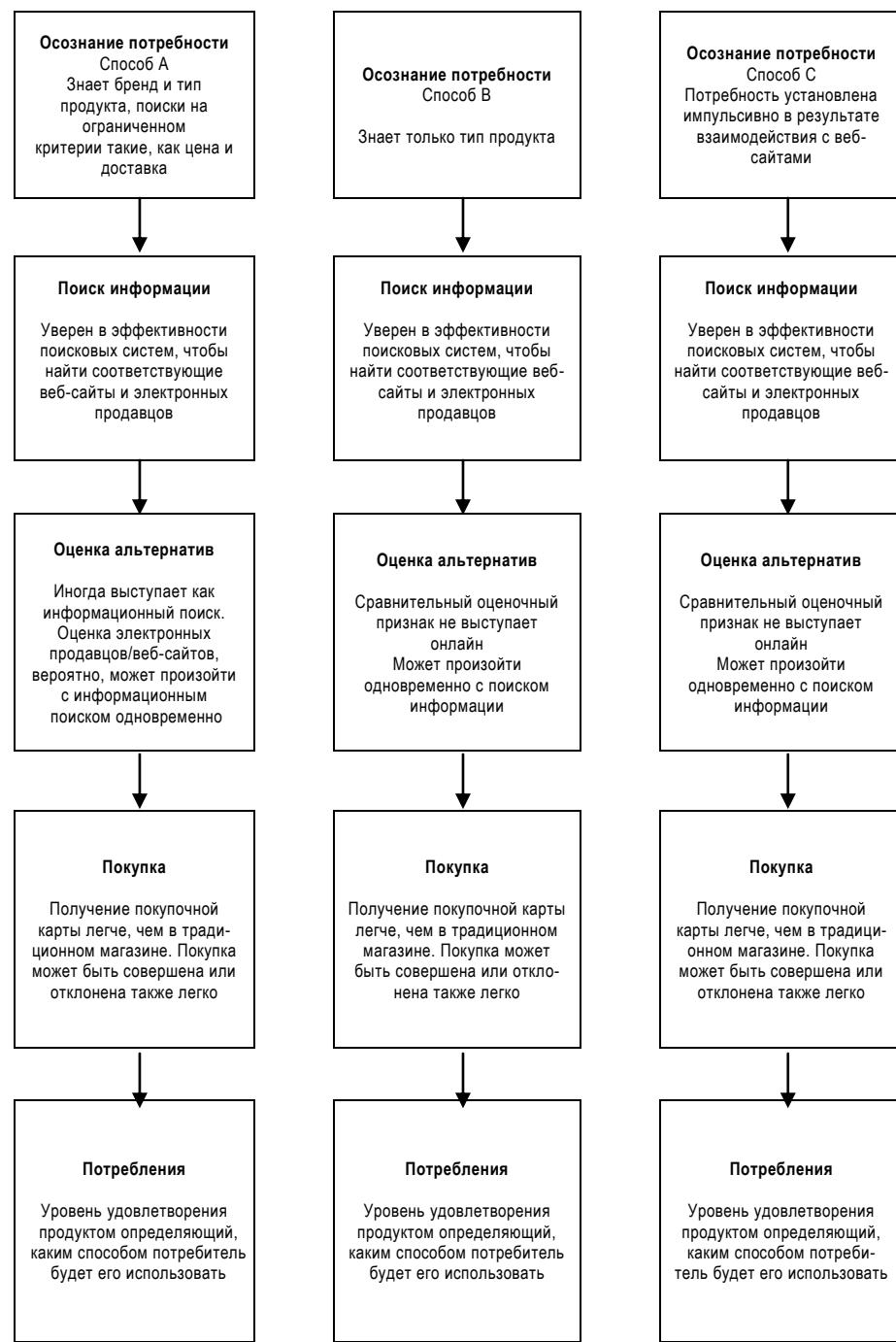


Рис. 1. Перекрывание стадий в eCDP модели<sup>11</sup>

Стадия признания потребности предполагает существование трех дифференцированных способов. Понятие способа отражает наблюдаемые различия на стадии признания потребностей. Модель описывает три способа покупки – способ А (предварительное знание о покупке), способ В (ограниченные знания о продукте), способ С (импульсивный) – и предполагает, что стадия признания потребности является сложным процессом. Эти способы отражают различные факторы, с которыми потребитель может сталкиваться в покупательном процессе в зависимости от непредвиденных обстоятельств. Некоторые из этих обстоятельств предполагают предварительное знание брендов или типов продуктов и другие менее материальные критерии, которые могут появиться непосредственно в процессе покупки. В

<sup>11</sup> Ambaye M. A consumer decision process model for the internet: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. – Brunel University, 2005.

зависимости от первоначального способа, который потребитель сначала предполагал в покупательном процессе, и, вероятно, в процессе принятия решения на более поздних стадиях способ может измениться. Потребность может измениться на стадии информационного поиска, когда потребитель собрал всю необходимую информацию для принятия решения. Автор охарактеризовал данный процесс как «изменение в модальности» (рис. 2). Информация чрезвычайно влияет на принятие решения о покупке в Интернете<sup>12</sup>.



Рис. 2. Модальность потребностей<sup>13</sup>

Модель eCDP рассматривает поведение потребителей при покупке в Интернете, при этом часть эффектов, учитывающих субъективные ценности потребителя, обособленно не выделяются.

Необходимо более адекватно моделировать действия пользователя с целью повышения точности прогнозирования в процессах приобретения и удержания клиентской базы, что требует решения задачи модификации наиболее пригодной для практического использования модели eCDP.

Анализ эффекта электронных денег. Чувствительность потребителя к цене – это мера его реакции на уровень предлагаемой ему цены и соответственно его готовности совершить покупку<sup>14</sup>. Так как природа электронных денег отлична от их эквивалента реальных денег, то и чувствительность к цене, очевидно, претерпевает изменения. В основном выделяют ряд важных ценовых эффектов в поведении потребителей: эффект представлений о наличии заменяющих товаров, эффект уникальности, эффект затрат на переключение, эффект затрудненности сравнений, эффект оценки качества через цену, эффект значимости конечного результата, эффект дороговизны товара, эффект воспринимаемой «справедливости».

<sup>12</sup> Ambaye M. A consumer decision process model for the internet: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. – Brunel University, 2005.

<sup>13</sup> Там же.

<sup>14</sup> Факторы, определяющие чувствительность к цене [Электронный ресурс] // <http://www.advertology.ru/article101597.htm>.

ведливости» цены, эффект возможного разделения затрат на покупку, эффект пригодности товара для резервирования<sup>15</sup>.

Данные ценовые эффекты применимы в розничной торговле, но также и имеют место быть в электронной коммерции. Но в электронной коммерции появляются новые эффекты, в том числе и эффект неравномерной ценности электронных денег.

Проведя обширный анализ литературы по изучаемому предмету и основываясь на наблюдении, возьмем за основу гипотезу, что эффект электронных денег начинает проявляться только при наличии определенного электронного счета или возможности оплаты, чтобы была некоторая сумма денег, которую можно потратить.

Описание эффекта электронных денег при поведении потребителя в Интернете:

- 1) электронные деньги осознаются потребителем уже как потраченные;
- 2) потребители легче расстаются с электронными деньгами, так как не чувствуют их реальную значимость;
- 3) стоимость электронных денег для потребителя в Интернете отличается, так как существуют множество альтернатив товаров (взаимозаменяющих товаров) по различной цене у разных продавцов;
- 4) у потребителя не возникает чувства вины за потраченные деньги;
- 5) процесс покупки воспринимается потребителем как игра;
- 6) электронные деньги в таком контексте воспринимаются в качестве игровых жетонов;
- 7) чаще всего потребители не управляют своим электронным бюджетом;
- 8) оценка альтернатив оценивается потребителем с позиции легкости оплаты существующей платежной системы.

Исходя из вышеперечисленных факторов модифицируем модель.

Рассмотрим ее на общей модели, без выделения способа покупок.

*Модификация модели eCDP с учетом эффекта электронных денег.* Модель рассматривается так же, как и eCDP, включая пять стадий процесса покупки: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, потребление. В модели на каждой стадии принятия решения учитывается эффект электронных денег, так как он играет роль на каждой стадии. На данную модель накладывается одно важное ограничение – наличие у потребителя электронных денег.

При наличии электронных денег поведение потребителя в Интернете меняется. Ключевое значение в этой модели отводится стадии покупки. На стадии покупки важность приобретает легкость и удобство совершения операции (регистрации для совершения платежа). Часто от покупки потребителей отталкивает продолжительное время регистрации и обработки заказа.

Таким образом, на стадии совершения покупки потребитель может отказаться от своей корзины и вернуться на стадию оценки альтернатив, где регистрация платежа более удобная для него. Это происходит из-за того, что регистрация платежа происходит только уже после выбора товара и формирования потребительской корзины на сайте и при оплате всей покупки. Таким образом, может произойти смещение и возврат на предыдущую стадию.

На первом этапе процесса принятия решения о покупке осознание потребности потребитель знает только тип продукта, который ему необходим. Часто бывает, что при наличии электронного кошелька у потребителя потребность возникает именно в трате денежных средств, а уже после происходит выбор конкретного продукта. В данном случае схожи черты импульсивной покупки, но отличие заключается в том, что потребность формируется до взаимодействия с электронным продавцом.

На втором этапе (поиска информации) потребитель уверен в эффективности поисковых систем для поиска более оптимального электронного продавца по заданным критериям. В качестве критерия поиска способ оплаты покупки не задается потребителем, и в процессе поиска является маловажным, но при этом играет важную роль на стадии самой покупки.

Оценка альтернатив часто происходит одновременно с поиском информации. На этом этапе важным критерием становится информация, представленная на веб-сайте, особенно определение надежности сайта для совершения с ним сделки. Также происходит оценка электронных продавцов по способу оплаты.

Процесс покупки потребителем воспринимается как игра из-за специфики электронных денег. Потребителю морально становится легче купить несколько товаров.

<sup>15</sup> Факторы, определяющие чувствительность к цене [Электронный ресурс] // <<http://www.advertology.ru/article101597.htm>>.

Стадия потребления зависит от типа продукта, может произойти почти одновременно с покупкой или же потребление будет отсрочено до получения потребителем товара по факту (рис. 3).



*Рис. 3. Общая модель eCDP: функциональная покупка с учетом эффекта электронных денег*

Модель с учетом эффекта неравномерной ценности электронных денег отражает более реальную ситуацию поведения потребителя в Интернете, так как в процессе покупки важность приобретает такой критерий, как природа самих платежных средств и отношение к ним потребителей.

*Выявление и детализация проблемы исследования.* Построение и анализ компонентов новой модели основаны на гипотетических предположениях и обширном анализе литературы по данной проблематике. Так как модель имеет общий вид и не рассматривается на конкретном рынке, то это существенно накладывает ограничение на изучение данной модели. Для дальнейшего исследования необходимо рассмотреть существующие рынки в условиях электронной коммерции.

*Предложение по исследованию новой модели.* Построение гипотетической модели необходимо проверить экспериментальными данными. Поэтому необходимо проследить, как эффект изменения стоимости электронных денег будет проявляться в условиях различных рынков. Следовательно, надо проанализировать существующие рынки и выяснить, как на каждом и в какой степени будет проявляться эффект, чтобы выбрать как пример более привлекательный.

**Заключение.** В статье построена модель с учетом эффекта электронных денег на основе модели eCDP. Для более подробного изучения модели необходимо рассмотреть ее в условиях конкретного рынка.

