

**Логинова Юлия Валентиновна,**

*аспирант кафедры предпринимательства и маркетинга Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс» (г. Орел, Россия)*

### **МОДИФИЦИРОВАННАЯ eCDP МОДЕЛЬ В ИНТЕРНЕТЕ**

*В статье проведен анализ модели поведения потребителей, учитывающей специфику интернет-торговли. Рассмотрены ценовые эффекты, влияющие на поведение потребителей. Описан эффект электронных денег. Приведена 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.

**Постановка проблемы.** Благодаря коммерциализации Интернета в 90-х XX в. обусловлен рост электронной коммерции [13]. Традиционные модели поведения потребителей в обычном магазине малоприменимы при покупке в Интернете из-за специфики интернет-торговли. Ряд особенностей характеризуется в первую очередь отличием, то есть отсутствием физических атрибутов магазина, таких как выкладка, чистота товара и торгового зала, удобство входа и расположение магазина, а также и эмоционально-психологических факторов: запах, внешний вид продавца, вежливость, окружающая атмосфера [18], что является субъективным мнением (субъективными факторами) потребителя, чаще зависящего от настроения в данный момент времени. А в Интернете большую роль играет фактор доверия, скорее, интуитивный фактор, и надежности совершения транзакции в интернет-магазине [1; 3; 4; 8; 13; 14; 15].

Когда потребитель достигает стадий покупки и потребления в Интернете, 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 об отказе и причины отказа от покупки. 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, как часто происходит в традиционных магазинах. Некоторые потребители не доверяют безопасности Интернета, так как боятся мошеннических операций при кредитной картой и из-за этого отказываются совершать покупки. При совершении покупки в Интернете потребители очень зависят от информации, предоставленной на веб-сайте [3].

**Анализ исследований и публикаций.** Исследования моделирования поведения потребителей в процессе покупки в электронной среде посвящены работы следующих ученых: Фагерстром А. [13], Фишбайн М., Айзен И. [2], Чен С. [7], Чонг С. [9], Давис Ф. [11], Бигн-Альканиз Е. [6], Ситрин А. [10], Де Вальк К. [12], Бегали Д. [5], Стенгер Т. [16]. При выборе модели были проанализированы следующие модели: *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 (CPCEAM)*, *Citrin's Conceptual Model*, модель коммуникационного влияния, *Model of Intention, Adoption and Continuance (MIAC)* и *Electronic Consumer Decision Process model (eCDP)* [17].

**Выделение нерешенных ранее вопросов.** Соответственно при изменении основополагающих факторов влияющих на процесс принятия решения о покупке потребителем, изменяется и поведение потребителей. Но самым главным отличием потребителей является отношение к электронным денежным средствам. Необходимо более адекватно моделировать действия пользователя с целью повышения точности прогнозирования в процессах приобретения, а удержания клиентской базы требует решения задачи модификации наиболее пригодной для практического использования модели eCDP.

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

**Целью данной работы** является модификация существующей модели с учетом проявляющегося эффекта в поведении потребителей в Интернете.

**Изложение основного материала.** Выбор модели eCDP в качестве основополагающей обусловлен тем, что рассматривается процесс принятия решения потребителем интернет-покупки, в котором учитывается специфика среды электронной коммерции.

Для построения новой модели необходимо выяснить основные параметры и стадии существующей модели eCDP. Модель предложена Амбеи М. [3] в 2005 году для описания поведения потребителей при покупке в Интернете. Она основана на традиционной модели поведения потребителей. Полное название модели eCDP-модель электронного потребительского процесса принятия решений. В данной модели рассматривается 5 стадий принятия решения: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, потребление.

Автор предполагает, что при определенных условиях потребители могут объединить две стадии в одну. В Интернете для потребителя снабженного уровнем предварительного знания о параметрах оценки, 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 рисунке 1 [3].

Стадия признания потребности предполагает существование трех дифференцированных способов. Понятие способа отражает наблюдаемые различия на стадии признания потребностей. Модель описывает 3 способа покупки: способ А (предварительное знание о покупке), способ В (ограниченные знания о продукте), способ С (импульсивная), и предполагает, что стадия признания потребности очень сложный процесс.

Эти способы отражают различные факторы, с которыми потребитель может сталкиваться в покупательском 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 зависимости от первоначального способа, который потребитель предполагал в покупательском процессе, и вероятно в процессе принятия решения на более поздних стадиях, способ может измениться.



Рисунок 1 – Перекрытие стадий в eCDP модели [3]

Потребность может измениться на стадии информационного поиска, когда потребитель собрал всю необходимую информацию для принятия решения, Амбеи М. [3] охарактеризовал данный процесс как «изменение в модальности» (рис. 2)



Рисунок 2 – Модальность потребностей [3]

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

Чувствительность потребителя к цене – это мера его реакции на уровень предлагаемой ему цены и, соответственно, его готовности совершить покупку [19]. 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» цены, эффект возможного разделения затрат на покупку, эффект пригодности товара для резервирования [19].

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) обычно потребители сравнивают по цене одного товара, а не по общей сумме покупке, т.к. часто предлагают электронные продавцы при покупке одного товара другие товары по сниженным ценам;
- 5) у потребителя не возникает чувства вины за потраченные деньги;
- 6) процесс покупки воспринимается потребителем как игра;
- 7) электронные деньги в таком контексте воспринимаются в качестве игровых жетонов;
- 8) чаще всего потребители не управляют своим электронным бюджетом;
- 9) оценка альтернатив оценивается потребителем с позиции легкости оплаты существующей платежной системы.

Исходя из вышеперечисленных факторов, модифицируем модель.

Рассмотрим на общей модели, без выделения способа покупок (рис. 3). Модель рассматривает так же, как и eCDP модель рассматривает 5 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 формирование потребительской корзины на сайте и при оплате всей покупки. Таким образом, может произойти смещение и возврат на предыдущую стадию.

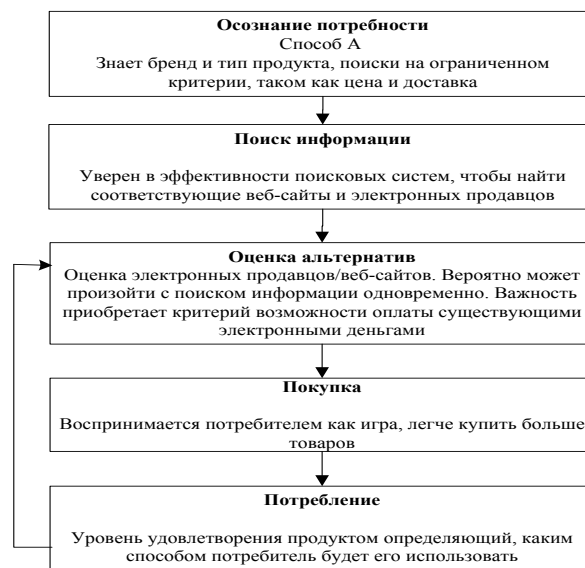


Рисунок 3 – Общая модель eCDP, функциональная покупка, с учетом эффекта электронных денег

На первом этапе процесса принятия решения о покупке – осознание потребности – потребитель знает только тип продукта, который ему необходим. Часто бывает 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. Так же 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.

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

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.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Построение и анализ компонентов новой модели основано 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.

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

1. AbHamid N. Consumers behavior towards Internet technology and Internet marketing tools / N. AbHamid // *International Journal of Communications*. – 2008. – № 2. – P. 195-204.
2. Ajzen I. Questions Raised by a Reasoned Action Approach: Comment on Ogden / I. Ajzen, M. Fishbein // *Health Psychology*. – 2004. – № 4. – P. 431-434.
3. Ambaye M. A consumer decision process model for the internet : A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy / M. Ambaye. – Brunel University, 2005.
4. Atcharyachanvanich Kanokwan. How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan / Kanokwan Atcharyachanvanich, Hitoshi Okada // *Journal of Entrepreneurship Research*. – 2007. – № 2. – P. 63-78.
5. Begalli D. Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries / D. Begalli, S. Codurri, D. Gaeta // *British Food Journal*. – 2009. – № 111. – P. 598-619.
6. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption / [E. Bigné-Alcañiz, C. Ruiz-Mafé, J. Aldás-Manzano, S. Sanz-Blas] // *Online Information Review*. – 2008. – №32. – P. 648-667.
7. Chen C. Information-oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment / C. Chen // *Journal of Software*. – 2009. – № 4. – P. 307-314.
8. Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research / [C. Cheung, L. Zhu, T. Kwong, G. W.W. Chan, M. Limayem] // *16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled*. – Slovenia, 2003. – P. 164-218.
9. Cheung C. Understanding Consumer Trust in Internet Shopping : A Multidisciplinary Approach / C. Cheung, M. Lee // *Journal of the American Society for Information Science*. – 2006. – № 57. – P. 479-492.
10. Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness / [A.V. Citrin, D.E. Sprott, S.N., Silverman D.E. Stem] // *Industrial Management & Data Systems*. – 2000. – № 100/7. – P. 294-300.
11. Davis F. User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models / F. Davis, R. Bagozzi, P. Warshaw // *Management science*. – 1989. – № 8. – P. 982-1003.
12. De Valck K. Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship : A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy / K. De Valck. – Erasmus Research Institute of Management, 2005.

13. Fagerstrom A. The behavioural perspective model: A proposed theoretical framework to understand and predict online consumer behaviour / A. Fagerstrom // *Perspective*. – 2004. – №1. – P. 1-11.
14. Jarvenpaa S. Consumer trust in an Internet store / S. Jarvenpaa, N. Tractinsky, M. Vitale // *Information Technology and Management*. – 2000. – № 1. – P. 45-71.
15. Sarkane E. Impact of technology adoption on consumer behavior / E. Sarkane // *Economics & Management*. – 2009. – №14. – P. 381-387.
16. Stenger T. Les Processus de Décision d'Achat de Vin par Internet: Entre Recherche d'Information et Prescription en Ligne / T. Stenger // *Décisions Marketing*. – 2008. – № 49. – P. 59-70.
17. Логінова Ю.В. Основные модели поведения интернет-потребителей / Ю.В. Логінова // VI Международная заочная научно-практическая конференция «Социально-гуманитарные и юридические науки: современные тренды в изменяющемся мире» : сборник материалов конференции (15 марта 2012 г.). – Краснодар, 2012. – С. 118-120.
18. Сысоева С.В. Книга директора магазина / С.В. Сысоева. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
19. Факторы, определяющие чувствительность к цене [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article101597.htm>.

**Ю.В. Логінова**

**Модифікована eCDP модель в Інтернеті**

*У статті проведено аналіз моделі поведінки споживачів, що враховує специфіку інтернет-торгівлі. Розглянуто цінові ефекти, що впливають на поведінку споживачів. Описано ефект електронних грошей. Наведено нову модель поведінки інтернет-споживачів з урахуванням ефекту нерівномірної цінності електронних грошей.*

Ключові слова: поведінка споживачів, модель поведінки споживачів, інтернет-споживачі, цінові ефекти, електронні гроші.

**Yu. V. Loginova**

**Modified eCDP model on Internet**

*In article analysis of consumer behavior model, considering specificity of Internet trade is carried out. Price effects influencing behavior of consumers are considered. Effect of ecash is described. New model of Internet consumers behavior taking into account effect of ecash non-uniform value is resulted.*

Keywords: consumer behavior, model of consumer behavior, Internet consumers, price effects, ecash.

**Отримано 23.05.2012 р.**