

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

© 2012 г. Ю. В. Логинова

Государственный университет — учебно-научно-производственный комплекс, г. Орел

В статье рассмотрены ключевые положения 13 основных моделей, рассматривающих поведение потребителей в интернете. Проведен анализ моделей поведения интернет-потребителей. В результате анализа выявлены дальнейшие направления совершенствования моделей поведения потребителей, заключающиеся в более полном учете эффектов онлайн-поведения.

Ключевые слова: интернет-потребители; модель поведения потребителей; интернет; эффекты поведения в интернете.

The article considers the key provisions of the basic 13 online consumer behavior models. Some primary features of these models are also examined. A major direction for the future researches, which should perfect nowadays used online behavior models and better record the online behavior effects, are presented as a result of the analysis.

Key words: online consumers; the model of consumer behavior; Internet; effects of the online behavior.

Введение

В России происходит бурное и стремительное развитие рынка электронной коммерции, обеспечивается рост числа интернет транзакций за счет увеличения повторных покупок и появлением новых интернет-потребителей. Процесс совершения покупки в интернет-среде существенным образом отличается от процесса приобретения товара в традиционных магазинах из-за виртуального представления товара и условий его поставки. В поведении интернет-потребителей, которое отличается от традиционного поведения, наблюдаются различные эффекты, в частности эффект разрыва ценности виртуальных денег, которые изучены с различной полнотой. Для того чтобы наиболее эффективно продавать товары в интернете проводится множество исследований поведения интернет-потребителей, и разрабатываются модели их поведения [4; 5; 13]. В моделях рассматриваются частные случаи поведения потребителей в интернете для различных видов продуктов, товарных рынков и вариантов организации процессов продаж [1; 2].

Поскольку среда процесса принятия решения потребителем о покупке отличается и в процессе покупок в интернете наблюдаются различные эффекты, то необходимо провести исчерпывающий анализ моделей поведения потребителей. Результатом данного исследования будет являться выбор оптимальной модели из существующих моделей в настоящее время в электронной торговле, для целей управления потребителями в процессе продажи товаров. В рамках исследования необходимо выявить особенности моделей и их пригодность для использования в практическом маркетинге, определить основные недостатки и предложить направления их устранения.

В связи с ростом рынка электронной коммерции данный анализ будет актуальным с точки зрения выявления направлений совершенствования моделей поведения потребителей. Это позволит в дальнейшем обоснованно повысить эффективность продажи товаров за счет более полного использования эффектов, наблюдаемых при поведении потребителей в интернете.

Обзор моделей

Модель поведения потребителя — это условный образ процесса поведения потребителя, созданный для изучения его поведения и разработки наиболее подходящих мар-

кетинговых действий компании с использованием таких маркетинговых инструментов, как товарное предложение, ценообразование, реклама, стимулирование, брендинг и пр. [3].

В таблице 1 представлены наиболее ши-

Таблица 1

Модели поведения интернет-потребителей

Модель	Авторы	Основные положения модели
1) Electronic Consumer Decision Process model (eCDP)	Ambaye M., 2005	Адаптирует 3 положения традиционной модели принятия решения CDP (совмещение стадий, переменного поведения, изменения модальности) для интернет-потребителей
2) The Behavioral Perspective Model (BPM)	Fagerstrom A., 2009	Основана на теории поведенческой психологии и объясняет поведение потребителей с помощью цепочки действий
3) Theory of Reasoned Action (TRA)	Fishbein M., Ajzen I., 1975	Влияние на поведение потребителей личной и социально-поведенческой характеристик
4) The Theory of Planned Behavior (TPB)	Ajzen I., 1985	Дополнительно к модели TRA рассматривается влияние чувственного поведенческого контроля
5) Информационно-ориентированная модель	Chun-An C., 2009	Двухфазный информационный поиск в основе принятия решения о покупке
6) Интегральная модель потребительского доверия	Cheung L., 2003	Рассматривается доверие как существенный фактор потребительского поведения
7) Technology Acceptance Model (TAM)	Davis F. et al., 1989	Определяет процесс принятия потребителем информационных технологий
8) Consumer Personal Characteristics Extended TAM (CPCETAM)	Bigné-Alcaniz E. et al., 2008	Указывает понимание новаторов перед покупкой
9) Citrin's Conceptual Model	Citrin A. et al., 2000	Указывается влияние перехода от использования интернета до покупок в интернете
10) Модель коммуникационного влияния	De Valck K. et al., 2009	Рассматривает влияние коммуникаций на принятие решения
11) Model of Intention, Adoption and Continuance (MIAC)	Cheung C. et al., 2003	Рассматривает влияние социальных и информационных сетей
12) Adapted 7Cs Model	Begalli D. et al., 2009	Рассматривает семь факторов принятия решения
13) Трёхсторонняя модель принятия решения онлайн	Stenger T., 2008	Описывает процесс продажи как взаимодействие трех агентов: продавца, покупателя и посредника

роко используемые модели поведения интернет-потребителей. Ниже дано краткое описание каждой модели.

1) *Electronic Consumer Decision Process model* (eCDP) — электронная потребительская модель принятия решений, предложена М. Ambaye в 2005 г. [8].

Модель eCDP, предложенная Ambaye М. основана на традиционной модели CDP, которая была адаптирована под интернет-потребителей. В данной модели предложены 3 ключевых изменения, которые включают: введение понятия совмещенных стадий (где две стадии принятия решения могут произойти одновременно); понятие переменных методов поведения в зависимости от потребительских намерений, и возможность изменения в модальности во время процесса покупки.

2) *The Behavioural Perspective Model* (BPM), предложенная Asle Fagerstrøm [17; 18].

Данная модель разработана в рамках теории поведенческой психологии. Она описывает основную процедуру принятия решения как непредвиденное обстоятельство, которое включает влияющий стимул, реакцию и последствие. Выделяются эффекты: закрепления, который увеличивают вероятность повторной покупки; и эффект «наказание», который имеет противоположный эффект. Поведение потребителя описывается цепочкой действий (рис. 1).

3) *Theory of Reasoned Action* (TRA), предложенная М. Fishbein и I. Ajzen в 1975 г. [6; 7].

М. Fishbein и I. Ajzen разработали модель, в рамках которой предполагается, что на поведение потребителей влияют две познавательные переменные:

— отношение к рассматриваемому поведению (личная характеристика);

— субъективная норма, которая представляет общее восприятие того, как другие оценивают это поведение (социально-нормативная характеристика).

На намерение влияют обе переменные в зависимости от веса каждой.

4) *The Theory of Planned Behavior* (TPB), предложенная I. Ajzen в 1985 г. [5].

В модели TPB, разработанной на основе модели TRA, выделяется также третья познавательная переменная, предсказывающая намерение потребителя. Автор предположил, что чувственный поведенческий контроль также влияет на намерение потребителя. Препятствие к покупке находится не в отрицательном отношении самого потребителя или субъективных нормах, а в ощущении потребителем неспособности выполнить данное действие.

5) *Информационно-ориентированная модель*, предложенная Chen Chun-An в 2009 г. [11].

Chen Chun-An идентифицировал информационно-ориентированное поведение потребителей при посещения онлайн-магазина в окружающей среде электронной коммерции. Разнообразная информация, представленная в интернете, изменяет процесс принятия решения потребителем о покупке. Автор предложил двухфазный информационный поиск и модель оценки, в которой онлайн-покупатели склонны вкладывать деньги, больше сосредотачиваясь на различных элементах маркетинг-микса в каждой фазе.

6) *Интегральная модель потребительского доверия*, предложенная Lee Cheung [12].



Рис. 1. Цепочка действий потребителя в модели BPM

Lee Cheung рассматривал нехватку доверия в качестве главного препятствия, которое мешает потребителям строить обменные отношения с интернет-продавцами. Синтез трех теоретических положений теории доверия и восприятия риска позволили автору развить интегральную модель потребительского доверия в процессе интернет-покупки. Модель показывает, что вопросы интегрального восприятия риска оказывает существенное влияние на процесс покупки. Склонность доверять вещественным доказательствам является существенным эффектом уменьшения потребительского доверия к интернет магазину и его antecedентам. Основные положения модели заключаются в учете воспринимаемого риска, воспринимаемой надежности и внешнего окружения

7) *Technology Acceptance Model* (TAM), предложенная F. Davis et al. в 1989 г. [15].

В модели TAM рассмотрено влияние компьютеров в целях объяснения поведения пользователей информационных систем, в том числе и систем электронной торговли. Данная модель позволяет объяснить принятия потребителем тех или иных информационных технологий (например, конкретного интернет-магазина). Авторы предполагают, что для более глубокого понимания поведения потребителей, необходимо выявление факторов, которые способствуют принятия интернета в качестве канала торговли.

8) *Consumer Personal Characteristics Extended TAM* (CPCETAM), предложенная E. Bigné-Alcaniz et al. в 2008 г. [10].

Для учета факторов восприятия интернет-магазинов на основе модели TAM разработана расширенная модель CPCETAM. Данная модель показывает, что на восприятие использования интернета в качестве канала продажи значительное влияние оказывает внешнее окружение, которое выступает в качестве посредника при процессе покупки.

9) *Citrin's Conceptual Model* (CCM), предложенная A. V. Citrin et al. в 2000 г. [14].

Данная модель описывает концепцию отношения между использованием интернета, поведением потребителя в интернете и степенью новаторства потребителя. В модели предполагается, что лица, являющиеся пользователями интернета и потребители-новато-

ры будут иметь более высокую склонность к интернет-покупкам.

10) *Модель коммуникационного влияния*, предложенная K. De Valck et al. в 2009 г. [16].

В модели учитывается влияние социальных и информационных сетей на процесс принятия решения о покупке. Результаты, полученные в рамках исследования модели, применяются к семи основным этапам принятия решения о покупке. Доказано, что виртуальные сообщества служат референтными группами, которые отличаются от традиционных неоднородным характером.

11) *Model of Intention, Adoption and Continuance* (MIAC), предложенная C. Cheung et al. в 2003 г. [13].

C. Cheung и соавторы развили модель Фишберна, в рамках которой объединили три ключевых понятия поведения потребителя (намерение, адаптация и закрепление) для формирования базовой модели MIAC. В модели рассмотрен тот факт, что принятие и закрепление связаны друг с другом через ряд посреднических факторов, таких как доверие и удовлетворение. Авторы разработали структуру модели, лежащей в основе изучения поведения потребителей в интернете.

12) *Adapted 7Cs Model*, предложенная D. Begalli et al. в 2009 г. [9].

В адаптированной модели Adapted 7Cs Model рассматривается, что восприятие потребителями продуктов является очень сложным и во время процесса принятия решения о покупке они принимают во внимание многие факторы дифференциации (включая информацию) о продукте для которых интернет является лучшим средством коммуникаций. В модели 7Cs рассматриваются следующие семь параметров для принятия решений: содержание, выбор, контекст, комфорт, удобство, поддержка клиентов, и коммуникации.

13) *Трёхсторонняя модель принятия решения онлайн*, предложенная T. Stenger в 2008 г. [19].

В своей модели T. Stenger полагает, что существует треугольник взаимоотношений в интернете, который будут образовывать покупатель, продавец и законодатель. В роли законодателя может выступить посредник, который поощряет обмен между покупателем и продавцом. Потребители воспринима-

ют покупку с позиции риска неправильного выбора товара. По этой причине они ищут информацию и рекомендации из различных источников. Исходя из этого, в рамках модели разработаны шесть основных сценариев для описания процесса принятия решений потребителем в интернете.

Анализ моделей поведения интернет-потребителей

Модели (1)–(13) описывают поведение потребителя в интернете с различных точек зрения, из-за чего они отличаются степенью учета отдельных эффектов и отношений, имеющих место в процессе приобретения товаров в интернете. В рамках дальнейшего анализа выявим основные критические компоненты исследуемых моделей, оказывающих существенное влияние на прогнозирование действий потребителей.

В моделях Technology Acceptance Model, Consumer Personal Characteristics Extended TAM, Citrin's Conceptual Model главным акцентом является поведение потребителя, которое зависит только от уровня использования потребителем интернета и компьютеров вообще, что для поведения онлайн-потребителей является основой, неотъемлемым условием и учитывается изначально. Это приводит к тому, что в моделях изначально в исследовании наложены ограничения, что потребитель делает покупки в интернете, тем самым является активным пользователем интернета. Таким образом, эти три модели существенно ограничивают эффекты, наблюдаемые при реальных действиях потребителя.

Следующий класс моделей, к которым можно отнести: Adapted 7Cs Model, Community Influence Model, трехстороннюю модель, информационно-ориентированную модель, рассматривает поведение потребителя через призму влияния информации на процесс принятия решения о покупке в интернете, отводя значительное внимание на стадию поиска информации в процессе принятия решения. В моделях Model of Intention, Adoption and Continuance (MIAC), интегральной модели потребительского доверия не учитывается сам процесс покупки в интернете со всеми его этапами. Главный фактор, влияющий на процесс покупки, определяют

как степень доверия потребителя к покупкам в интернете. Это накладывает ограничения на изучение эффектов, возникающих непосредственно в процессе покупки.

Модели, в основе которых лежит теория поведенческой психологии (The Behavioral Perspective model, Theory of Reasoned Action и The Theory of Planned Behavior), не учитывают маркетинговые составляющие поведения потребителя в интернете. Для исследования эффектов, наблюдаемых при интернет-покупках, необходимо определить их значение и влияние на потребителя именно с точки зрения маркетинга.

Модель eCDP, предложенная М. Ambaye, рассматривает процесс принятия решения потребителем интернет-покупки, в котором учитывается специфика среды электронной коммерции, однако часть эффектов, учитывающих субъективные ценности потребителя не выделяются.

Выявление и детализация проблемы исследования

Анализ известных моделей поведения интернет-потребителей показывает, что в них не в достаточно полной мере учтены психологические эффекты поведения, оказывающие существенное влияние на результат принятия решений. Это накладывает существенные ограничения на возможность использования рассматриваемых моделей при проведении маркетинговых мероприятий в рамках расширения интернет-торговли. Однако данные эффекты, в частности, эффект различной ценности электронных и обычных денег, эффект потребительской кооперации, эффект незначительных затрат, эффект разнесенных затрат, оказывают существенное влияние на процесс покупки.

Необходимость более адекватного моделирования действий пользователя с целью повышения точности прогнозирования действий в процессах приобретения и удержания клиентской базы требует решения задачи модификации наиболее пригодной для практического использования модели. Анализ моделей показывает, что качестве исходной можно рассмотреть модель eCDP, учитывающую наибольшее количество эффектов в рамках процесса потребительского поведения.

Предложение по совершенствованию модели eCDP

Модель eCDP включает несколько блоков, характеризующих последовательность действий покупателя, начиная от сбора информации и заканчивая его реакцией на результат покупки. В модели определены действия факторов внешней среды и воздействия индивидуальности покупателя на принятие решения о покупке. Направлением дальнейших исследований будет модификация существующей модели eCDP с учетом выявленных эффектов (разрыва потребительской ценности денег) для более точного описания поведения интернет-потребителей в процессе принятия решения о покупке. Таким образом, целью для дальнейшего исследования является описание эффекта наблюдаемого при покупках в интернете.

Заключение

В статье проведен анализ основных моделей поведения потребителей в интернете. Анализ моделей показал, что они не в полной мере учитывают наблюдаемые эффекты поведения потребителей, специфичных для реальных систем интернет-торговли. Для учета этих эффектов в дальнейших исследованиях предполагается на основе модели eCDP разработать модифицированную модель, которую можно будет применять в практических мероприятиях интернет-маркетинга.

Литература

1. Литовченко И. Л. Влияние поведения потребителей в интернет-среде на маркетинговую деятельность. // БИЗНЕСИНФОРМ. — 2010. — №5. — С. 61–63.
2. Макиенко И. И. Поведение потребителей в интернет-среде. // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. — №4. — С. 8–16.
3. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие. / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — 240 с.
4. Сурков С. А. Модели потребительского поведения и интернет-маркетинг. // Интернет-маркетинг. — 2004. — №5. — С. 11–20.
5. Ajzen I. The theory of planned behavior. // Organizational Behavior and Human Decision Processes. — 1991. — №50. — Pp. 179–211.
6. Ajzen I., Fishbein M. The influence of attitudes on behavior. // The handbook of attitudes. / D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.). — Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005. — Pp. 173–221.
7. Ajzen I., Fishbein M. Questions Raised by a Reasoned Action Approach: Comment on Ogden. // Health Psychology. — 2004. — №4. — Pp. 431–434.
8. Ambaye M. A consumer decision process model for the internet: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. — Brunel University, 2005.
9. Begalli D., Codurri S., Gaeta D. Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. // British Food Journal. — 2009. — №111. — Pp. 598–619.
10. Bigné-Alcañiz E., Ruiz-Mafé C., Aldás-Manzano J., Sanz-Blas S. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. // Online Information Review. — 2008. — №32. — Pp. 648–667.
11. Chen C. Information-oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment. // Journal of Software. — 2009. — №4. — Pp. 307–314.
12. Cheung C., Lee M. Understanding Consumer Trust in Internet Shopping : A Multidisciplinary Approach. // Journal of the American Society for Information Science. — 2006. — №57. — Pp. 479–492.
13. Cheung C., Zhu L., Kwong T., Chan G., Limayem M. Online Consumer Behavior: A Review Agenda for Future Research. // 16th Bled eCommerce Conference eTransformation, Slovenia, 9–11 June 2003. — Pp. 194–218.
14. Citrin A. V., Sprott D. E., Silverman S. N., Stem D. E. Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness. // Industrial Management & Data Systems. — 2000. — №100/7. — Pp. 294–300.
15. Davis F., Bagozzi R., Warshaw P. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. // Management science. — 1989. — №8. — Pp. 982–1003.
16. De Valck K. Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship: A Thesis

Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. — Erasmus Research Institute of Management, 2005.

17. *Fagerström A.* The behavioural perspective model: A proposed theoretical framework to understand and predict online consumer behaviour. // *Perspective*. — 2004. — №1. — Pp. 1–11.

18. *Fagerstrom A., Foxall G., Arntzen E.*

Implications of Motivating Operations for the Functional Analysis of Consumer Choice. // *Journal of Organizational Behavior Management*. — 2010. — №2. — Pp. 110–126.

19. *Stenger T.* Les Processus de Décision d'Achat de Vin par Internet: Entre Recherche d'Information et Prescription en Ligne. // *Décisions Marketing*. — 2008. — №49. — Pp. 59–70.

Поступила в редакцию

11 июня 2012 г.



Юлия Валентиновна Логинова — аспирант Государственного университета — учебно-научно-производственного комплекса (УНПК), г. Орел.

Julia Valentinovna Loginova — postgraduate student at the State University — Research, Education and Production Complex (Oryol).

302020, г. Орел, Наугорское ш., д. 29
29 Naugorskoye h., 302020, Oryol, Russia
Тел.: +7 (920) 811-32-33; e-mail: Jul.cool@mail.ru



Межгосударственная ассоциация последипломного образования сообщает:

До 10 марта открыт прием заявок на публикацию статей в 23 выпуске Сборника трудов по проблемам дополнительного профессионального образования. Сборник выйдет перед 8-ой конференцией «Дополнительное профессиональное образование: от спроса до признания» в начале июня.

Правила оформления и подачи заявок размещены по адресу:
www.aha.ru/~study/mapdo/news.htm.