

Ли Ебо
студент

Московский педагогический государственный университет

ТЕОРИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ УЧАСТИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация: статья посвящена анализу теорий поведения потребителей в процессе участия в электронной торговле. Авторы теорий рассматривают факторы, влияющие на использование потребителями торговых площадок электронной коммерции; поведение потребителей по отношению к новым технологиям; поведенческие аспекты различных поколений потребителей; концепции ценности для потребителя, электронной лояльности и др.

Ключевые слова: электронная торговля, теория запланированного поведения, теория разумных действий, модель принятия технологий, теория поколений, электронная лояльность, ценность для потребителя, цифровая трансформация.

Lee Yebo
student

Moscow Pedagogical State University

THEORIES OF CONSUMPTION BEHAVIOR IN THE PROCESS OF PARTICIPATION IN E-TRADE

Abstract: the article is devoted to the analysis of theories of consumer behavior in the process of participation in electronic commerce. The authors of the theories consider the factors influencing the use of e-commerce marketplaces by consumers; consumer behavior towards new technologies; behavioral aspects of different generations of consumers; concepts of consumer value, e-loyalty, etc.

Keywords: e-commerce, rational actions theory, smart action theory, technology adoption model, generational theory, e-loyalty, consumer value, digital transformation.

Одной из теорий, объясняющих поведение потребителей в процессе участия в электронной торговле, является теория запланированного поведения Айзена (1991), которая изучает факторы, влияющие на использование потребителями торговых площадок электронной коммерции: восприятие пользователями удобства и простота поиска продуктов и услуг. Некоторые пользователи рассматривают удовольствие и опыт от процесса торгов как еще одну важную мотивацию. Согласно данной теории ключевые факторы, такие как отношение, субъективная норма (социальное влияние) и контроль, играют важную роль в поведении онлайн-транзакций [1].

Еще одной теорией является теория разумных действий (TRA). Теория объясняет факторы, которые побуждают человека совершить определенное действие, в том числе совершить покупку. При этом в рамках данной теории принято выделять факторы, стимулирующие определенные последствия, влияющие на поведение потребителей электронной коммерции: внутренние и внешние. Разница между обоими типами заключается в их происхождении. Внутренние исходят из сознания потребителей, например, из личных потребностей и мотивации. А внешние исходят из внешней среды. По мнению Л. Мусианто в контексте этого исследования внешние факторы могут быть конкретно отнесены к категории сообщений, которые доставляются розничными компаниями электронной коммерции для формирования восприятия потребителей и поощрения их к покупке товаров [2].

Шадкам М., Кавианпур С., Онорбахш С. и Ван Х. предлагают модель принятия технологий (ТАМ), которая объясняет поведение потребителей по отношению к новым технологиям, в данном случае технологии, которая облегчает онлайн-бизнес-транзакции. ТАМ пытается объяснить факторы, которые влияют на принятие отдельными людьми определенных технологий, в данном случае электронной коммерции, продукта

технологического развития, который недавно был внедрен в торговлю. Согласно этой теории, есть три мотивации, которые побуждают людей принимать или не принимать новые технологии, а именно, воспринимаемая полезность, воспринимаемая простота использования и отношение к системе [3].

Кроме того, они выделяют шесть ключевых факторов модели успеха электронной торговли – качество системы, качество информации, использование системы, удовлетворенность пользователей, индивидуальное влияние, влияние на организацию, и раскрывают их взаимосвязь с информационными системами: качество системы и качество информации влияют на использование системы, что определяет удовлетворенность пользователей, активность и эффективность организации.

Модели TAM и TRA взаимосвязаны. Существует связь между уверенностью потребителей в полезности технологий и намерением использовать их. Из этого вытекают два основных фактора: воспринимаемая полезность и кажущаяся простота использования. Все это определяет использование той или иной технологии или системы.

Теория поколений была разработана Мангеймом (Mannheim, 1952) и развита многими другими исследователями (Eyerman & Turner, 1998; Howe & Strauss, 1997; Inglehart, 1997; Strauss & Howe, 1991). Согласно этой теории поколение - это когорта людей, которые родились в один и тот же период, пережили и на них повлияли одни и те же важные жизненные события в период становления, таким образом приобрели коллективную память и сформировали личность сверстников с одинаковыми взглядами, ценностями и поведением на всю жизнь.

С другой стороны, как считают Анджелина Р. Дж., Хермаван А. и Суризо А. И. определяющие свойства поколения приписываются коллективной памяти, а не их возрасту. Коллективная память возникает в

результате значительных политических, экономических, культурных и технологических событий или ресурсов окружающей среды, особенно тех, которых не хватало для каждого поколения. Однако общий опыт не сводится к созданию поколения [4].

В литературе недостаточно информации о поведении и выборе потребителей разного возраста (разных поколений) при использовании платформ электронной коммерции. Из-за возрастных изменений процессы принятия решений и привычки пожилых потребителей отличаются от привычек более молодых пользователей. Теория обработки информации объясняет, что пожилые потребители с меньшей вероятностью будут искать дополнительные данные о продукте или решать проблемы, основанные на новейших технологиях. Их покупка основана на простоте. Покупатели, у которых больше опыта онлайн-покупок, могут принимать решения, имея меньше информации.

Согласно другой точке зрения Гуццо Т., Ферри Ф. и Грифони П., зрелые потребители могут использовать более простой набор критериев при принятии решений о покупке, но в то же время меньше доверяют услугам электронной коммерции. Напротив, более молодые покупатели чувствуют себя проще и смело используют все варианты поиска, прежде чем принять решение сравнить аналогичные продукты на рынке. Разное время рождения естественным образом делит людей на отдельные социальные группы [5].

Поскольку все живые возрастные группы могут пережить одни и те же события, но не могут быть отнесены к одному поколению, следует выделить определяющее влияние раннего впечатления на формирование сходного сознания. Считается, что этой критической стадией развития является возраст от 14 до 24 лет. Таким образом, опыт формирующегося времени формирует основные ценности поколения, которые «не меняются с каждым годом или этапом жизни». Продолжительность поколения обычно составляет 18–22 года. Этот длительный период времени в поколении также

способствует индивидуальным различиям внутри поколений, однако обобщения основных ценностей, отношения поколения действительно существуют и дают подсказки для поведения. Поэтому теория поколения широко обсуждалась в общественных и социальных сферах, горячие вопросы включали ценности, связанные с работой, ориентацию обучения и образование, голосование и т. Д. Исследования показали, что ценности определяют поведение потребителей, а различия в поведении потребителей между поколениями интенсивно исследуются в сфере покупок.

К. Пурани, принимая во внимание существенные различия между поколениями, маркетологи могут сегментировать потребителей, предлагает прогнозировать их потребности и желания, разрабатывать новые продукты, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии. Именно поэтому в последние годы интерес к этой теме растет как на практике, так и в академической сфере в том числе в сфере электронной коммерции, который быстро развивается, является высококонкурентным сектором, характеризуется наличием множества электронных предприятий с множественными предложениями каналов [6].

В литературе, посвященной проблеме поведения потребителей в процессе их участия в электронной торговле, зачастую указывается, что людей, которых объединяет общий период рождения, а затем преобладающее историческое пространство, можно рассматривать как коллективную личность. Это понятие коллективной личности используется в маркетинге для обозначения разных поколений. Они изучаются с 1900 года с периодом 20 лет. Согласно Рамиресу-Корреа П. Э., Грандону Э. Э., и Арена-Гайтану Х. поколения делятся на: G1, Silent Generation, Baby Boom Generation, Поколение X, Поколение Y и Поколение Z с 2003 года [7].

По мнению Е. Отеро и других самой серьезной проблемой остается стоимость привлечения клиентов, которая, по оценкам, значительно выше, чем в традиционных контекстах [8]. Отсюда следует, что электронная

лояльность становится наиболее важным фактором, определяющим прибыльность любого онлайн-бизнеса [9]. Выявление факторов, влияющих на электронную лояльность, представляет значительный интерес для интернет-магазинов, особенно для поколений, таких как миллениалы, которые хорошо разбираются в технологиях и сильно отличаются от своих предыдущих поколений.

Существующие исследования электронной лояльности часто сосредоточены исключительно на восприятии покупателями технических характеристик интернет-магазинов, которые влияют на лояльность, таких как качество и безопасность веб-сайтов, например, Чен, Дж.В., Йен, Д.К., Порнприфет, В., Виджайя, А.Е. [10] или ограничивают свое внимание такими факторами отношений, как доверие и удовлетворение, например, Лопес-Мигенс, М.Х., Васкес, Э.Г. [11]. По мнению Нусаира Б.А., Окумуса Ф., Кобаноглу К., сосредоточение внимания на электронной лояльности очень важно. как для теоретической, так и для онлайн-маркетинговой практики [12].

Как полагают Бриньолфссон, Э. и А. Макафи, в настоящее время клиенты, также известные как конечные потребители, имеют доступ к растущему числу поставщиков, решений и услуг, из которых можно выбирать, и барьеры на пути изменения постепенно уменьшаются. Клиенты получают власть, и конкуренция становится все более жесткой, что, в свою очередь, стимулирует творчество и инновации как отличительные аспекты бизнеса. Это заставляет организации искать новые резервы конкурентоспособности, понимать, что происходит и как решать новые возникающие проблемы, и технологии играют ключевую роль в этом [13].

Характеристики новых пользователей в новую цифровую эпоху заставляют организации погрузиться в процесс цифровой трансформации, который адаптирует бизнес к новым социальным, деловым и технологическим реалиям, формируемым связной жизнью цифрового

возраст. Люди уже переняли цифровую культуру и ожидают взаимодействия с окружением, используя новые цифровые инструменты и решения, которые обеспечивают непосредственность, повсеместность и самообслуживание. Такие аспекты, как мобилизация клиентов, приобретают все большее значение как с точки зрения маркетинга, так и использования [14].

Некоторые организации уже начали адаптироваться. Эта трансформация ориентирована на основы взаимоотношений с клиентами и операций, хотя она затрагивает все сферы. В результате цифровое преобразование является защитным действием, а также создает возможности для новых бизнес-концепций, получения доходов и повышения эффективности. Компании, которые успешно проведут процесс трансформации, получают конкурентное преимущество на рынке [15].

Ценностная категория играет важную роль в процессе выбора покупателями на рынке. Большое количество товаров, доступных на рынке, означает, что клиенты чаще всего покупают те товары, ценность которых они считают самой высокой. Точно так же они выбирают места для покупок. Стоимость создается на разных этапах процесса покупки, в том числе при заключении сделок и использовании продуктов. Покупка продуктов, по субъективному мнению лучших клиентов, приравнивается к получению определенной (высокой) ценности. Стоимость создается при участии (взаимоотношениях) лица, предлагающего товар, и покупателя этого товара. Это эффект полученных выгод относительно общих затрат (т. е. цены и других затрат, связанных с покупкой продукта). Таким образом, ценность для потребителя - это отношение между субъективно воспринимаемыми выгодами и понесенными затратами [16].

Следует отметить, что субъективное определение ценности клиентом может вызвать трудности при их измерении, поскольку оно часто определяется неоднозначно, неточно и контекстно (т.е. на воспринимаемую

ценность влияет, среди прочего, тип / тип клиент, его окружение, способ использования приобретенного продукта). На определение стоимости (и ее измерение) также могут влиять относительные ценности продукта по отношению к доступным заменителям и функция, которую приобретенный продукт должен выполнять (функциональная, эмоциональная, экономическая ценность). Рассматривая определения и концепции ценности для потребителя, доступные в литературе по данной теме, можно сделать вывод, что они включают в большей или меньшей степени удовлетворение, которое клиенты получают в процессе покупки и использования продуктов.

Использованные источники:

- [1] - McLaughlin C. et al Gender differences using online auctions within a generation Y sample: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 56 (2020), pp.102-181
- [2] - Musianto, L. (2002). Differences between Quantitative and Qualitative Method. *Management and Entrepreneurship Journal*, 4(2), pp.123 - 136.
- [3] - Shadkam, M., Kavianpour, S., Honorbakhsh, S., & Wan, H. (2013). Antecedents of Consumers' Intention to Shop Online. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(13), pp.190 - 197.
- [4] - Angelina, R. J., Hermawan, A., & Suroso, A. I. (2019). Analyzing e-commerce success using DeLone and McLean model. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(2), pp.156–162.
- [5] - Guzzo, T., Ferri, F., & Grifoni, P. (2016). A model of e-commerce adoption (MOCA): Consumer's perceptions and behaviours. *Behaviour and Information Technology*, 35(3), pp.196–209.
- [6] - Purani K., et al. e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services* 48 (2019, pp. 215–223

- [7] - Ramírez-Correa, P. E., Grandón, E. E., & Arenas-Gaitán, J. (2019). Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), pp.792–820.
- [8] - Otero, E.L., Gallego, P.A.M., Pratt, R.M., 2014. Click-and-mortar SMEs: attracting customers to your website. *Bus. Horiz*, 57 (6), pp.729–736.
- [9] - Malhotra, N., Sahadev, S., Purani, K., 2017. Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: exploring mediating and moderating mechanisms. *J. Bus. Res.* 75, pp.17–28.
- [10] Chen, J.V., Yen, D.C., Pornpripheet, W., Widjaja, A.E., 2015. E-commerce website loyalty: a cross-cultural comparison. *Inf. Syst. Front*, 17 (6), pp.1283–1299.
- [11] - López-Miguens, M.J., Vázquez, E.G., 2017. An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Comput. Hum. Behav*, 72, pp.397–411.
- [12] - Nusair, B.A., Okumus, F., Cobanoglu, C., 2013. Generation Y travellers' commitment to online social network websites. *Tour. Manag*, 35, pp.13–22
- [13] - Brynjolfsson, E. and A. McAfee (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York: W.W. Norton & Company.
- [14] - Баринаева Н.В., Баринев В.Р. Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире //Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2020 Т.17 №5. – С. 169-181
- [15] - Hirsch-Kreinsen, H., P. Ittermann, and J. Niehaus, eds. (2015). *Digitalisierung industrieller Arbeit: Die Version Industrie 4.0 und ihre sozialen Herausforderungen*. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft
- [16] - Назаров А.И., Шокин Я.В. Моделирование поведения потребителей: исследование алгоритма принятия решения с применением искусственного интеллекта // Проблемы региональной экономики. 2018. №42. – С. 49-60