Зубенко І. Р.

ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД

Із зростанням ролі Інтернету в житті людини стрімко почала розвиватися і галузь комерції у всесвітній мережі. У статті розкрито теоретичні основи впливу психолого-когнітивних факторів на прагнення споживача скористатись комп'ютерними технологіями та інтернет-магазинами. У дослідженні розглянуто психологічні характеристики особистості, необхідні для прийняття рішення користуватись інтернет-магазинами. Концептуальна модель, що базується на когнітивній теорії, створена із метою апробації ефективності електронної комерції, очікування наслідків особливостей недовіри та довіри споживачів до купівлі товарів он-лайн. Запропонована нами модель може застосовуватись у суміжних дослідженнях з електронної комерції. Викладені в статті теоретичні положення підтверджують значимість соціально-когнітивної теорії в процесі прийняття рішень стосовно дій у сфері електронної комерції.

***Ключові поняття**: психологічні фактори, електронна комерція, Інтернет-магазин, ризик, побоювання.*

С ростом роли Интернета в жизни человека стремительно начала развиваться и область коммерции во всемирной сети. В статье раскрыто теоретические основы влияния психолого-когнитивных факторов на стремление потребителя воспользоваться компьютерными технологиями и интернет-магазинами. В исследовании рассмотрены психологические характеристики личности, необходимые для принятия решения воспользоваться интернет-магазинами. Концептуальная модель, которая базируется на когнитивной теории, созданная с целью апробации эффективности электронной коммерции, ожидание последствий особенностей недоверия и доверия потребителей к покупке товаров он-лайн. Предложенная нами модель может применяться в последующих исследованиях по электронной коммерции. Изложенные в статье теоретические положения подтверждают значимость социально-когнитивной теории в процессе принятия решений

© Зубенко І. Р., 2010

относительно действий в сфере электронной коммерции.

Ключевые понятия: *психологические факторы, электронная коммерция, Интернет-магазин, риск, опасение.*

Simultaneously with the growth of the role of the Internet in the humans' lives, the commerce sphere in the global network started to increase rapidly either. Hence, this paper develops and models the theoretical principles of studying the impact of psychologically-cognitive factors on the intention of customer to use computer technology and e-commerce. The paper also examines the role of individuals' beliefs about their abilities towards the intention to use e-commerce technology. A conceptual model, based on social cognitive theory, was developed to test the personnel innovation in information systems, e-commerce self-efficacy, outcome expectations, trait anxiety, e-commerce anxiety, and consumer trust on the customers' intentions to shop online. Thus, the model developed can be applied to enhance the research in the area of e-commerce and can be used in different areas of e-commerce. The theoretical statements that have been mentioned in the article confirm the importance of the social-cognitive theory in the decision making process in the e-commerce sphere.

Keywords: *Psychological factors, e-commerce, e-shop, risk, treat.*

Он-лайн транзакції зробили світ значно меншим. За допомогою Інтернету люди можуть продавати свої товари і просувати їх без створення магазинів і наймання робочих кадрів. Цим процесом можна керувати через засоби Інтернет маркетингу, тобто електронної комерції. Використовуючи всесвітню мережу зв'язку, продавці можуть виставляти свої товари і послуги на продаж для широкого кола споживачів. Представлення цієї нової технології забезпечує впровадження різноманітних засобів покращення та вдосконалення сфери бізнесу. Засоби Інтернету та інші види комунікацій роблять електронну комерцію доступнішою для різних груп споживачів. Електронна комерція вперше була впроваджена в США для військових цілей та досвіду в обміні медичними технологіями. Пізніше ця галузь розширилась, збільшуючи разом з цим сферу використання електронної комерції [13].

Поняття “електронна комерція” трактується різними вченими по-різному. Згідно з Лаудоном, електронна комерція – це процес використання Інтернету та мережі з метою ведення бізнесу. Сьогодні ж загальноприйнятим є таке визначення електронної комерції, як цифрового забезпечення комерційних транзакцій між та всередині організації чи груп індивідів [9, с. 1-14].

Незважаючи на те, що роль електронної комерції у світі щорічно зростає, досі існує низка психологічних факторів, які гальмують розвиток цієї галузі. Такими факторами є людське сприйняття купівлі товару он-лайн, побоювання та недовіра до продавця, очікування результатів, особливості страху та інші. Тому актуальність дослідження зумовлена тим, що існує ще велика кількість факторів, які необхідно проаналізувати та взяти до уваги в процесі розробки стратегії створення Інтернет-магазинів, а також електронної комерції загалом. Головним завданням цього дослідження є спроба аналізу процесу прийняття рішень споживачем щодо купівлі товарів за допомогою систем електронної комерції. Використовувати подібні моделі можуть як українські, так і світові "електронні" продавці, а також споживачі для оптимального використання свого бюджету за наявних часових обмежень, переваг, можливостей і ставлення до ризику. Окрім того, метою дослідження є визначення теоретичних підвалин впливу когнітивно-соціальних факторів на поширення використання електронної комерції.

Ситуативна стурбованість була визначена Спілбергером як звичайна схильність відчувати почуття тривоги під час подолання перешкод чи проблем [14]. Вченими давно був доведений тісний зв'язок між стурбованістю і когнітивною активністю. Американські дослідники Єркес і Додсон зробили спробу спростити цю взаємозалежність, запропонувавши U-подібну модель для представлення почуття стурбованості і когнітивного процесу. Ця модель припускає, що дуже низький рівень стурбованості, який поступово зростає до високого, спричинює перетворення більшості когнітивних джерел на доступніші і стимулює рівень ментальних операцій. Ситуативна стурбованість визначається як схильність більшості людей відчувати побоювання, де стан "побоювання" належить до однієї з основних причин виникнення хвилювання [19, с. 459-482].

Для того, щоб виявити залежність між структурою певних ситуації та ситуативним хвилюванням, Й.Уілсон побудував модель, результати якої були такі: індивіди, які страждають від високого рівня ситуативного хвилювання, є більш вразливими до підвищення рівня хвилювання загалом в порівнянні із тими, в кого рівень ситуативного хвилювання є низьким [18].

Ситуативне хвилювання згідно з Муратом відповідає за основні схильності до хвилювання як особистісної риси людини, де

стан схвильованості визначений, як рівень хвилювання у визначений момент часу. Високий рівень побоювань мотивує особу до планування ситуації, тоді як люди із низьким рівнем побоювань визначають подразники як загрозу. Сурі і Монро продемонстрували, яким чином розумова дієвість починає погіршуватись, якщо рівень збудженості перевищує очікувану оптимальну точку на шкалі хвилювання. Згідно з цією теорією було запропоновано, що такий аналіз може також впливати на схвильованість і її вплив на пам'ять і здатність реагувати [15]. Так би мовити, значний рівень хвилювання повинен сприяти вивченню і кращому запам'ятовуванню. Тим не менше, послідовна інтенсифікація в цих рівнях схвильованості за межею оптимального рівня побоювань призведе до зниження рівня вивчення та запам'ятовування. Хвилювання, яке людина переживає під час використання систем електронної комерції, сприймається, як форма характерного для даної галузі ситуативного хвилювання. Таким чином, можна припустити, що існує негативний зв'язок між ситуативним побоюванням споживача та впливом електронної комерції. Ситуативна схвильованість споживача буде негативно відображатися на ефективності електронної комерції [1].

Стан побоювання демонструє особисті почуття напруги, стурбованості і відображає зміни в їх силі та збільшенні часового проміжку. Наприклад, в одній американській компанії автоматизований процес продажу було розпочато лише декілька років тому. Тоді великі виробники шукали офісну техніку, яка значно могла полегшити процес продажу. В той час багато продавців не мали персональних комп'ютерів і не хотіли їх мати. Побоювання комп'ютера визначається як "страх необхідного спілкування із комп'ютером, що є непропорційним до дійсної загрози, яку несе в собі комп'ютер" [7]. Схоже визначення для "Страху перед комп'ютером" було запропоноване Бозіонелосом. Дослідник пояснював, що проблема полягає в деструктивних емоціях і когнітивних процесах під час уявної чи реальної роботи із комп'ютером [4, с. 213-224]. У вченнях Андерсона було знайдене твердження про значну позитивну залежність між математичною і комп'ютерною стурбованістю. Це спостереження було також зафіксоване в 10 інших дослідженнях по всьому світі. У своїх працях Тетчер і Перреве пояснюють, яким чином соціально-когнітивна теорія відображає процес впливу самовпевненості на стан схвильованості. Як зазначається в їх дослідженні, особи, які страждають підвищеним

рівнем схвилювання, можуть показувати нижчий рівень дієвості; тоді як ріст їх дієвості зменшує рівень схвилювання. Незважаючи на взаємозалежну природу цих зв'язків, дослідники дійшли висновку, що віра у можливість здійснення певної дії є визначальним чинником, що має вплив на рішення особи щодо виконання певного завдання. Припускається, що почуття схвильованості має негативний вплив на бажання використовувати комп'ютер, оскільки люди намагаються уникати речей, які можуть підвищити їх рівень хвилювання [16]. Багато інших праць також проілюстрували взаємозв'язок між комп'ютерним хвилюванням і його використанням. Люди, які багато використовують комп'ютери, зазвичай є комп'ютеростійкими (менше хвилюються під час роботи з машиною); тоді як ті, що мають вищий рівень схвильованості, менше схильні до використання комп'ютерів. Таким чином, необхідно враховувати рівень схвильованості і побоювання людини під час навчання її працювати з комп'ютером. Окрім того, американський психолог Вебстер пов'язує комп'ютерне роздратування із негативними переконаннями щодо комп'ютерів, труднощами під час гри на ньому та технологічними несправностями. Люди, які отримують бажані і кращі умови роботи з комп'ютером – відчувають себе спокійнішими під час використання машини. Доведено, що емоційний досвід, такий як побоювання, злість та огида, має найбільший вплив на прийняття рішення індивідом, а також може керувати вибором індивіда з приводу певного набору дій [17].

У процесі аналізу зазначених аргументів було виявлено, що залежність між станом схвильованості і базовими формами уникнення ризику під час вироблення рішення справді існує. У двох різних вченнях Мауера-Сімонсона та Бозіонелоса були визначені такі поведінкові вираження комп'ютерного побоювання:

– уникнення комп'ютерів та місць, де вони можуть бути розташовані;

– надлишкова і непотрібна обережність у використанні комп'ютерів;

– спроби уникати надмірне використання комп'ютерів;

– негативні зауваження щодо комп'ютерів [10, с. 318–330].

Стан схвильованості визначає існування потенційних загроз і вдосконалює особистий опір до загроз в процесі вироблення психологічних реакцій і таким чином спричинює процес уникнення загроз, який вважається ключовим елементом в уникненні ризику під час прийняття рішень [3, с. 141]. У процесі дослідження на-

уковців Андерсона та Морова, під час якого було опитано 108 чоловіків і 65 жінок, не було знайдено жодних зв'язків, які могли б пояснити відмінності стосовно комп'ютерного побоювання в залежності від гендерних відмінностей. Проте в дослідженні американського психолога Дамброта, під час якого було опитано 599 студенток і 342 студенти, було виявлено, що жінки почували себе менш зручно під час роботи з комп'ютером, отримували нижчі бали у комп'ютерних тестах, і мали менше навичок у роботі з машиною.

У дослідженнях Бандури питання віри у власне здатність скористатися комп'ютером в особи залежить від трьох факторів:

1) рівень складності завдання;

2) рівень загальності завдання;

3) завчасна впевненість у вдалому виконанні заданого завдання [2, с. 411-424].

Бандура визначає поняття "віри у себе" як "віру в можливість вдалого виконання поставленого завдання". Шерер виражає "віру в себе" за допомогою шкали "віри", яка може бути відображена в трьох вимірах:

1. Ініціатива. Бажання діяти і досягнути успіху.

2. Прагнення. Бажання зробити усе можливе для виконання завдання.

3. Наполегливість. Здатність протистояти труднощам [12].

Результати інших дослідників у даній галузі є когерентними до тверджень Бандури про те, що очікування результатів від самого себе контролює попереднім продукуванням рішення особою з приводу майбутньої дії, бажання виконати завдання та здатність протистояти труднощам.

Індивідуальні відмінності у мотиваціях, ставленні, вивченні і виконанні завдань можуть бути пояснені багатозначно. Відмінності між мотиваціями індивідів залежать від їх характерних особливостей та відмінностях у станах. Канфер і Хегестад визначали ці відмінності і встановили чітку залежність між різними видами людських відмінностей і уявленнями. Відмінності в людських станах є гнучкими, змінними згідно з визначеними завданнями. З іншого боку, характерні особливості індивідів не обмежуються певними завданнями чи умовами, і є відносно стійкими протягом часу, як особистість і когнітивна здатність [8, с. 1– 56].

Відмінності між мотивацією в різних осіб, в їх ставленні до проблем, процесі навчання і виконанні завдань, можуть бути пов'язані

через “загальну віру в себе” [1]. Наприклад, вже відомо, що віра в себе прямо впливає на виконання завдання. Якщо людина вірить в те, що вона може виконати поставлене перед нею завдання, то вона його виконає. Тоді ж як людина, що не вірить в те, що може його виконати, скоріше за все не зробить це. Практично було доведено, що люди, які вірять у власні сили, виконують завдання краще, швидше і точніше, ніж ті, які сумніваються у можливості його виконання.

У контексті електронної комерції, індивідами із вищим рівнем віри в себе є ті, хто показують вищий рівень мотивації щодо виконання нових завдань, працьовитіші і ті особи, які є зорієнтованими на результат, а також ті, хто менше враховує ризики в електронній комерції. Базуючись на цих факторах, можна зробити висновок, що споживачі надаватимуть перевагу тим продавцям, в яких вони зможуть прослідкувати необхідний їм рівень відповідності вимогам та довіри.

Компей та Хіггінс стверджують, що впевненість людини у власному вмінні використовувати комп’ютер також впливає на очікування майбутніх результатів, які вона зможе отримати, таких як виконання роботи та особисте вдосконалення [6, с. 189-211].

У галузі електронної комерції дослідники загалом говорять про міцний зв’язок між вірою у власні сили та очікуванням результату. Очікування результату оцінюється як наслідки, які очікуються від виконання певного завдання, але вони базуються на тому, на скільки добре індивід може виконати завдання. Таким чином, оцінювання віри у власні сили тісно пов’язані із очікуванням результатів. Олівер і Шапіро прослідкували таку залежність – чим сильніша віра людини у власні можливості, тим більше ймовірно, що він/вона прийде до вдалого отримання бажаного результату [11, с. 81-85].

Сьогодні у контексті електронної комерції ці спостереження означають, що зв’язки між вірою у власні можливості і очікуваннями позитивного результату у використанні електронної комерції справді існують. Цими результатами можуть бути нижча ціна, заощадження часу, краща якість, здатність отримати консультацію і обговорити продукт із покупцями зі всього світу. Усі очікування будуть зростати із вірою споживача у те, що він вміє використовувати електронні системи і може отримати бажані товари. Таким чином, впевненість особи у її здатності скористатися електронною комерцією має позитивний вплив на остаточне очікування результатів.

Відмінності, які індивіди мають у здатності переживати різні емоції, можуть також стати важливим фактором у формуванні когнітивного процесу, пов'язаного з процесом прийняття рішення. Емоції працюють, як фільтр інформації, визначаючи існування специфічних загроз та надсилаючи сигнал їх уникати. Когнітивні дії у відповідь, спровоковані емоціями, сприяють ухиленню від небезпеки і отриманню винагороди. Відношення емоцій до прийняття рішень таке: злість – заохочує людину прийняти рішення, підштовхуючи її до певного ризику; огида – схиляє приймати рішення обережно, враховуючи ризик.

Люди, менш впевнені в собі, рідше виявляють бажання купувати товари он-лайн, продавати їх чи повертати постачальнику через засоби електронної комерції. Тому, якщо хтось з он-лайн продавців не зможе задовольнити споживацьких потреб, такі люди швидше за все будуть не в змозі вирішити цю проблему і просто перестануть користуватися згаданим сервісом. З іншого боку, люди надто впевнені в собі, будуть використовувати електронні магазини постійно, і в разі незадоволення товаром будуть неодмінно повертати його постачальнику. Чим вищий рівень впевненості людини в собі, тим ближче вона до очікуваного результату і тим більше вона буде довіряти продавцю. Це твердження пояснює поняття самовпевненості людини в електронній комерції відповідно до ситуативної специфіки впевненості в собі. Тобто, рівень, до якого людина вірить у власні сили вдало виконати певне завдання з-поміж великої кількості поставлених завдань, впливає на її впевненість у можливості скористатися електронною комерцією. Таким чином, існують негативні зв'язки між впевненістю людини у її здатності скористатися електронною комерцією та небажанням споживача ризикувати; і навпаки, існують позитивні зв'язки між вірою людини у вміння використати електронну комерцію і довірою до продавця [5, с. 284-309].

Під час використання системи електронної комерції, отримання бажаних результатів представлене через очікування вищої якості, нижчих цін та ширшого вибору товарів під час купівлі їх он-лайн.

Одним із рушійних факторів, який спонукає споживача, не знайомого з системою електронної комерції, скористатися нею, є бажання використати інноваційні технології. Тобто основною метою споживача тут постає не потреба в купівлі певного товару чи послуги, а саме можливість скористатися чимось новим і невідомим. В

цьому випадку співвідношення страху перед новим та уникненням ризику складеться таким чином: чим нижчий рівень ризикованості людини, тим менш ймовірно, що вона схоче скористатися електронним магазином; і навпаки, із зростанням ризикованості, споживач буде більше схильним до використання новітніх технологій.

Таким чином, результатом цього дослідження є модель прийняття рішення з приводу використання системи електронної комерції, яка складається з дев'яти компонентів [Табл. 1].

Таблиця 1

Складова	**Визначення**
Загальна впевненість у собі	Віра індивіда у здатність виконати певне завдання, не зважаючи на перешкоди, які постають перед ним.
Впевненість у собі в контексті електронної комерції	Судження особи про здатність застосувати електронну комерцію з метою придбання певного товару
Очікування результату	Бажані вигоди, які людина сподівається отримати внаслідок використання системи електронної комерції
Уникання ризику	У процесі прийняття рішення уникання ризику означає нехтувати кроками, які передбачають не точний результат, що є відмінним від бажаного
Довіра споживача	Впевненість споживача у надійності інтернет-магазину
Характерне побоювання	Почуття страху під час зіткнення із перешкодами в процесі виконання певного завдання
Побоювання систем електронної комерції	Страх використовувати новітні технології, включаючи електронну комерцію, пов'язаний із пересторогою зробити щось неправильно.
Особисті нововведення в інформаційні системи	Бажання особистості спробувати нові інформаційні системи.

У результаті проведеного дослідження можна зробити низку висновків стосовно факторів, що впливають на процес прийняття рішення особою з приводу використання чи невикористання системи електронної комерції. У статті розвинуто теоретичні основи впливу когнітивних соціологічних факторів на бажання

людини скористатися системою електронної комерції. До уваги взято такі фактори, як загальна впевненість людини в собі, впевненість у контексті електронної комерції, очікування результату, уникання ризику, довіра споживача, характерне побоювання, особисті нововведення в інформаційні системи та побоювання систем електронної комерції. Всі перераховані фактори мають більший чи менший вплив на когнітивні процеси під час прийняття рішення – скористатися електронним магазином чи ні. Для вдалого просування товарів через мережу Інтернет, дослідникам у галузі електронних технологій необхідно враховувати особливості сприйняття більшості людей залежно від їх віку і статі. Хоча прямої залежності між гендерними відмінностями та страхом перед використанням електронної комерції знайдено не було, проте, можна припустити, що вона все ж існує.

Дослідження може бути використане для тестування існуючих моделей когнітивного впливу на підсвідомість споживача з метою збільшення використання Інтернет-магазинів. Побоювання новітніх технологій створюють низку перешкод при прийнятті рішення, проте, враховуючи складові пропонованої моделі, можна здійснювати вплив на аудиторію за допомогою навчання роботі з комп'ютерними технологіями, а також підвищення рівня надійності електронної комерції.

Література:

1. Пасічник І. Д. Фази мислення в циклі пізнавальних дій менеджера. [Текст] / І.Д.Пасічник // "Наукові записки". Серія "Психологія і педагогіка" – Острог, 2008. – Вип. 11. – С. 3-10.

2. Bandura, A. Perceived self-efficacy in the exercise of personal agency: Bulletin of the British Psychological Society 2 [Text] / A.Bandura. – 1989. – P. 411-424.

3. Barlow, D. H. Anxiety and its disorders: The nature and treatment of anxiety and panic [Text] / D.H. Barlow. – NY : Guilford Press, 1988. – 141 p.

4. Bozionelos, N. (2001). Computer anxiety: relationship with computer experience and prevalence [Text] / N. Bozionelos // Computers in Human Behavior. – 2001. – №17. – P. 213-224.

5. Christianson, S. (1992). Emotional stress and eyewitness memory: A critical review [Text] / S. Christianson // Psychological Bulletin. – 1992. – № 112. – P. 284-309.

6. Compeau, D. R. Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test [Text] / D.R.Compeau, C.A.Higgins // MIS Quarterly. – 1995. – № 19. – P. 189-211.

7. Howard, G. S. Computer anxiety considerations for the design of introductory computer courses [Text] / G.S. Howard, C.M. Murphy // Proceedings' of the 1986 Annual meeting of the Decision Sciences Institute. – Atlanta : GA, 1986.

8. Kanfer, R. Motivational traits and skills: A person centered approach to work motivation [Text] / R. Kanfer, E.D. Heggestad // Research in Organizational Behavior. – 1997. – № 19. – P. 1– 56.

9. Landino, R. A. Self-efficacy in university faculty [Text] / R.A. Landino // Journal of Vocational Behavior. – 1988. – № 33. – P. 1-14

10. Maurer, M. Development and validation of a measure of computer anxiety 1984Iowa State University / M. Maurer, M. Simoson. – Iowa : Iowa State University, 1984. – P. 318–330.

11. Oliver, T. A. (1993) Self-efficacy and computers [Text] / T.A. Oliver, F. Shapiro // Journal of Computer-Based Interactions. – NY., 1993. – № 20. – P. 81-85.

12. Schwoerer, C. E. General and Specific Self-Efficacy in the Context of a Training Intervention to Enhance Performance Expectancy [Text] / C. E. Schwoerer, R. Douglas // Human Resource Development Quarterly. – 2005. – № 16(1).

13. Sheth, J. Examination of individual traits as antecedents to computer self-efficacy [Text] / J. Sheth, A.Eshghi, K. Krishman. – Chiam, 2006.

14. Spielberger, C. D. Manual for the State-Trait Anxiety Inventory [Text] / C.D. Spielberger, R.L. Gorsuch. – Palo Alto : Consulting Psychologists Press, 1970.

15. Suri, R. The effects of need for cognition and trait anxiety on price acceptability [Text] / R. Suri, K.B. Monroe // Psychology & Marketing. – 2001. – № 18(1).

16. Thatcher, J. and P. Perrewe (2002). An empirical examination of individual traits as antecendents to computer self-efficacy [Text] / J. Thatcher, P.Perrewe // MIS Quarterly. – № 26(4). – 2002.

17. Webster, J. Mitigating the Effects of computer Anxiety Through Training Proceedings of the Eleventh International Conference on Information systems [Text] / J.Webster, J.B. Heian. – 1990.

18. Wilson, J. R. Prediction of respiratory distress during maximal physical exercise: The role of trait anxiety [Text] / J.R. Wilson, P.B. Raven // American Industrial Hygiene Association Journal. – 1999. – № 60(4).

19. Yerkes, R. M. The Relation of Strength of Stimulus to Rapidity of Habit Formation [Text] / R.M. Yerkes, J.D. Dodson // Journal of Comparative and Neurological Psychology. – LA : GMT, 1908. – № 18. – P. 459-482.