

Оспанова Салтанат Маратовна

Магистрант

Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова

Ospanova S. M.

Undergraduate

Academician E. A. Buketov Karaganda State University

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

THEORY OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE INTERNET

Аннотация. *Исследованы теоретические аспекты поведения потребителей в сети интернет.*

Ключевые слова: *интернет, потребитель, поведение.*

Summary. *The theoretical aspects of consumer behavior in the internet.*

Keywords: *consumer, behavior, internet.*

В последние десятилетия прошлого века в мировой экономике стали наблюдаться новые аспекты. Причиной этому послужило то, что человечество шагнуло в новую стадию развития, которая называется постиндустриальное общество. Это общество, в котором физический труд уступает лидирующие позиции интеллектуальной деятельности, экономика переориентируется с широкомасштабного производства товаров на производство услуг. Главными производственными ресурсами значатся знания, информация и научные достижения. Человеческий капитал и инновации — вот главные движущие силы экономики XXI века, которая другими словами называется «новая экономика».

В основе развития «новой экономики» лежат достижения в области глобальных информационно-коммуникационных технологий. Благодаря таким технологиям появляется возможность объединить и собрать весь мир в одном месте. В XXI веке таким местом является Интернет. По данным за 2014 год в Глобальной сети насчитывается порядка 2,4 миллиарда пользователей. 27,5% от общего населения Азии имеет доступ к Интернету, 42% — Ближнего Востока, 42,9% — страны Латинской Америки, 63,2% — страны Европы, 67,6% — Австралия. Лидером по количеству Интернет — пользователей является Северная Америка — 78,6%.

В таких условиях всеобщей глобализации в сети Интернет экономика получает широкий спектр новых возможностей. Экономическая деятельность,

осуществляемая с помощью новейших IT-технологий оказывается эффективной и прибыльной. В результате этого в мировой экономике зарождается новый сектор под названием электронная коммерция (e-commerce). Можно сказать, что электронная коммерция — это одна из составляющих «новой экономики», которая обретает все большую практическую значимость.

Одной из важных составляющих электронной коммерции в свою очередь является электронная торговля (e-trade). Данный вид экономической деятельности активно распространяется по всему миру. Предлагая широкий ассортимент товаров и услуг, электронная торговля превращается в инструмент объединения частных лиц, компаний, отраслей, органов государственной власти и государств в единое целое, внутри которого с помощью информационно-коммуникационных технологий партнеры получают возможность эффективного взаимодействия. Эффективность обуславливается тем, что при такой форме торговли сокращаются транзакционные издержки, т.е. издержки связанные с поиском и обработкой информации, ведением переговоров и подписанием контрактов в результате чего упрощается процесс купли-продажи и заключения сделок, расширяются возможности для привлечения инвестиций, а также улучшается географическая доступность.

Актуальность электронной торговли в современном мире и ее перспективное развитие в качестве

сектора мировой экономики послужили главными мотивами для начала изучения поведения особой группы людей – потребителей в сети Интернет.

В настоящее время компьютерные и сетевые технологии играют все большую роль в различных областях деятельности. Процессы внедрения новых информационных технологий оказывают влияние на все сферы деятельности отдельного предприятия и экономики в целом. С появлением WorldWideWeb – самого современного средства организации сетевых ресурсов, у предприятий появились новые возможности развития [1 с. 3].

Быстрое развитие коммуникационных технологий в настоящее время трансформирует многие процессы в современном обществе. Не является исключением и сфера бизнеса. Интернет как наиболее доступная и удобная система глобального обмена информацией между пользователями не только доказана свою жизнеспособность, но и начинает вытеснять иные способы и каналы коммуникаций, что происходит благодаря более низкой стоимости услуг, высокой скорости передачи данных, более широкому спектру представляемой и передаваемой информации.

В настоящее время количество пользователей интернет в РК на начало 2015 года достигла 68,1% (таблица 1).

Как показывает статистика, проникновение интернета в повседневную жизнь казахстанцев имеет высокие темпы роста. Подключение к интернету открывает окно в своеобразный виртуальный мир, элементы которого доступны всем пользователям сети. Основной причиной выхода в интернет на протяжении 4-х лет респонденты называют поиск информации и он-лайн услуги. На втором месте – способ коммуникации (34,3%).

Такая причина как покупка и продажа товаров и услуг занимает незначительную долю, но показывает тенденцию к росту (таблица 2)

Таблица 2

Основные цели использования сети 2011–2014 гг, %*

	2011	2012	2013	2014
Коммуникации	37,6	36,3	34,4	34,3
Поиск информации и он-лайн услуги	49,2	52,3	53,6	50,3
Покупка и продажа товаров и услуг	1,6	1,6	1,7	4,4
Контакт с государственными организациями	6,3	6,2	5,7	7,1
Занятие, образование, повышение квалификации	5,3	3,7	4,5	3,9

*Составлено автором на основе [5]

Наряду с возможностью получения информации из этого мира, существует и возможность заявить в нем о себе, представив другим пользователям информацию о своей фирме. Это обстоятельство открывает новые перспективы для рекламы, маркетинга, торговли и других областей деловой деятельности.

Основными видами деловой деятельности в интернете являются:

- создание представительства фирмы в интернете;
- реклама в интернете;
- электронная коммерция;
- маркетинг в интернете.

Глобальная сеть Интернет сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была доступна лишь крупным компаниям, то использование Интернета позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам. Электронная витрина в сети дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный вид бизнеса формирует новый канал для сбыта – «виртуальный», почти не требующий материальных вложений. Если

Таблица 1

Доля пользователей сетью Интернет в РК 2005–2014 гг, %*

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Доля пользователей сетью Интернет в возрасте 6–74 лет	4	8,3	13,7	15,1	18,2	31,6	50,6	61,9	63,3	63,9
доля пользователей сетью Интернет в возрасте 6–15 лет	-	-	-	-	-	-	55,8	32,0	42,5	43,6
доля пользователей сетью Интернет в возрасте 16–74 лет	4	8,3	13,7	15,1	18,2	31,6	49,5	67,9	67,6	68,1

*Составлено автором на основе [5]

Таблица 3

Объем реализации через интернет 2013–2014 гг, тыс. тг

	Розничная торговля		Оптовая торговля		Услуги	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Республика Казахстан	28 046 428	41 262 850	52 987 987	50 817 794	71 256 017	73 497 529

*Составлено автором на основе [5]

информация, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через интерактив, то весь процесс продажи (включая оплату) может происходить в интерактивном режиме.

Под определение электронной коммерции попадают не только системы, ориентированные на Интернет, но также и «электронные магазины», использующие иные коммуникационные среды. В то же время процедуры продаж, инициированных информацией из глобальной сети, но использующих для обмена данными факс, телефон и пр., могут быть лишь частично отнесены к классу электронной коммерции. Несмотря на то, что Интернет является технологической базой электронной коммерции, в ряде систем используются и другие коммуникационные возможности. Так, запросы к продавцу для уточнения параметров товара или для оформления заказа могут быть посланы и через электронную почту, социальные сети.

Одной из «характеристик», с помощью которой можно анализировать многомерный мир электронной коммерции, является тип потребителя продукции. Требования, вытекающие из задачи обслуживания частных («физических» — в отечественной терминологии) лиц, сильно отличаются от требований, возникающих при работе с корпоративными клиентами — фирмами и компаниями. Корпоративные клиенты — бизнес-партнеры — должны быть определены заблаговременно, расширение их круга — достаточно сложный процесс. В то же время целесообразность увеличения числа частных клиентов не вызывает сомнений. Так, электронный книжный магазин без каких-либо предварительных условий должен принимать заказы от любого, кто способен заплатить.

Для обозначения формы электронной коммерции, ориентированной на корпоративных клиентов, в англоязычных источниках используется термин business-to-business (B2B), в отличие от сектора business-to-consumer (B2C), ориентированного на работу с частными лицами, то есть взаимодействие осуществляется на уровне производитель — конечный потребитель.

Электронная коммерция связана напрямую с Интернет-рекламой, и заключается в продажах товаров через Сеть конечным пользователям. Сейчас основ-

ная часть оборота в Сети — это реализация продукции производственно-технического назначения и организация через Интернет совместных бизнес-проектов. Постепенно развивается и обычная коммерция, то есть продажи потребительских товаров через Интернет. В Казахстане существует не один десяток магазинов, которые продают свои товары и услуги через Сеть.

Согласно данным Агентства РК по статистике наиболее продаваемыми группами товаров являются компьютеры и периферийное оборудование, а также программное обеспечение, на них приходится 32% всего объема продаж. На втором месте приборы электрические бытовые — 26%. Кроме этого посредством электронной торговли реализуются мебель, книги, канцелярские товары, одежда, обувь и пр.

Кроме этого хочется отметить рост объемов реализации в 2014 году по сравнению с 2013 годом (таблица 3).

Таким образом, интернет представляет собой стратегически важное дополнение к традиционным видам предпринимательства, а также выступает как необходимый элемент бизнеса и электронной коммерции, о чем свидетельствует положительная динамика оборотов электронной коммерции в РК.

Все эти факторы говорят о необходимости отдельного изучения поведения пользователя в сети интернет, как перспективной целевой группы потребителей.

Рассмотрим типы пользователей сети интернет.

Исходя из навыков применения Web-сайтов, можно вывести три уровня пользователей: новички, пользователи среднего уровня и эксперты, или опытные пользователи.

Новичком является тот пользователь, что имеет весьма ограниченные представления о сайте или даже о том, как работает Интернет вообще. Новичку обязательно требуется дополнительная помощь, часто необходимы «лишние» щелчки мышью с дополнительной обратной связью, чтобы решить достаточно простую задачу. Опытные пользователи делятся на две различные категории, а именно: частые посетители сайта и редкие его посетители. Опытный пользователь, часто посещающий сайт, знает расширенные возможности сайта, например, комплексный поиск, а также может напрямую формировать собственные URL или помнить расположение объектов внутри

сайта. Опытный пользователь, редко заходящий на сайт, вероятно, не совсем четко представляет себе структуру сайта, но ожидает, что для навигации по сайту он сможет воспользоваться определенными механизмами, например, поиском.

Третья группа пользователей, а именно, пользователи среднего уровня, не слишком часто посещающие сайт, фактически представляет собой самую большую категорию пользователей Web-сайтов. Большинство пользователей можно назвать пользователями среднего уровня, т.к. они достаточно много знают о том, как работает Web, однако могут не иметь ясных представлений о способах максимально эффективной навигации по сайтам. Кроме того, пользователь среднего уровня не совершает постоянных повторных визитов на сайт, поскольку в противном случае он рано или поздно переходит уже в категорию опытных пользователей данного сайта.

При создании сайта, компания должна стремиться создать адаптивный Web-сайт, который соответствовал бы требованиям начинающих, средних по уровню и опытных пользователей.

Пользователи представляют собой индивидуальности с различными точками зрения и вкусами. Они имеют различный жизненный опыт, отличаются способностями, возрастом, полом, уровнем культуры, а также личными качествами. Некоторые люди имеют недостатки того или иного рода, мешающие им использовать сайт, который остальные пользователи находят очень простым в применении.

Рассмотрим модели поведения интернет-потребителей (Таблица 4) [2].

Таким образом, поведение потребителей в сети интернет опирается на следующие нефункциональные мотивы:

1) удобство, как главная причина совершения покупок, было указано большинством респондентов исследования, проведенного журналом Wolhandler. Это связано с особенностью сети интернет, которая позволяет клиенту осуществлять покупки в течение 24 часов, 7 дней в неделю из дома или офиса. Кроме этого интернет позволяет сэкономить время и деньги, так как покупателю нет необходимости в физическом присутствии в магазине, отставание в очередях. Кроме

Таблица 4

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 (CPCE-TAM)	Bigne-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

/[2]

этого опрошенные респонденты чувствуют себя более комфортно при совершении покупок онлайн;

2) доверие. Как правило, онлайн доверие находится на более низком уровне, нежели при совершении сделки лицом к лицу. Интернет доверие является основным и необходимым элементом для построения отношений с клиентом. При совершении покупок потребитель ожидает от интернет-магазина конфиденциальности, безопасности, и если веб сайт имеет возможность предоставить информацию о физическом своем расположении (адрес офиса, контактные телефоны), тем самым он увеличивает лояльность потребителя.

3) «стадный» инстинкт интернет покупателя. Данный мотив очень близок к предыдущему пункту и также связан с понятием «риска». Каждая интернет сделка несет в себе компонент стресса, особенно для казахстанского интернет покупателя. Чтобы обезопасить себя, покупатель интернет-магазина выберет из нескольких вариантов покупки ту, о которой собраны отзывы предыдущих потребителей и чем больше количество сделок и отзывов тем более интенсивнее будут совершаться покупки. Известно, что в ряде ситуаций люди склонны отказываться от собственных представлений в пользу мнения большинства. Если в этот процесс один за другим втягиваются все новые и новые участники, то очень скоро образуется настоящая лавина. Ученые называют этот эффект ин-

формационным каскадом. Интернет, позволяющий потребителям бесхлопотно отслеживать поступки окружающих, способствует проявлению такого эффекта в самой полной мере [3].

Из этого следует следующая характеристика онлайн покупателя.

4) Опытному Онлайн покупателю в меньшей мере свойственны стихийные покупки. Каждая сделка, совершенная в интернете, это результат обдуманного многочасового сбора информации о продукте, его свойствах, и чем больше визуальной и описательной информации, тем больше вероятность совершения сделки.

Из функциональных мотивов можно выделить следующие:

1) ценовые ожидания интернет покупателей, как правило ниже, т.е. совершая онлайн покупку потребитель ожидает, что цена товара будет ниже, так как продавец не тратится на аренду, содержание помещения магазина, на зарплату продавцов.

2) Высокие ассортиментные ожидания. Как правило потребитель в сети интернет ожидает увидеть больший выбор товаров в онлайн магазине, нежели на прилавках.

Исходя из вышеизложенного можно сказать, что без изучения поведенческих мотивов покупателя, нельзя добиться высоких продаж в сети интернет.

Список использованной литературы

1. Калинина, А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция / А. Э. Калинина. — Волгоград: ВолГУ, 2004. — 148 с.
2. Анализ моделей поведения потребителей в интернете // Ю. В. Логинова. — ВЕСТНИК ЮРГТУ (НПИ). 2012. № 6.
3. Электронная коммерция: влияние на поведение потребителей // Арджун Миттал Глобальный Журнал управления и бизнес-исследований. № 2 (2013), стр. 131–138.
4. Афонина С. Электронные деньги. — СПб.: Питер, 2012. — 128 с.
5. Данные Агентства РК по статистике за 2005–2015 года.