

соціальними детермінантами. Виходячи з цього необхідно диференціювати причини і фактори дезадаптації та враховувати їх в процесі психологічної роботи з підлітками. Від професійної компетентності психолога залежить чи вдасться йому з'ясувати, які саме фактори є системотвірними у поведінці підростаючої особистості: мотиви, цілі, установки, емоційні стани тощо.

Література

1. Айзенк Г., Айзенк М. Исследования человеческой психики: почему мы ведем себя именно так. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 480 с.
2. Змановская Е.В. Девиатология: (Психология отклоняющегося поведения): Учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. – 2-е изд., испр. – М.: «Академия», 2004. – 288 с.
3. Клейберг Ю.А. Психология девиантного поведения. – М., 2001.
4. Короленко Ц.П., Донских Т.А. Семь путей к катастрофе (деструктивное поведение в современном мире). – Новосибирск: Наука, 1998. – 354 с.
5. Максименко С.Д., Косенко Є.Л. Експериментальна психологія. Навчальний посібник. 2-ге видання, стереотипне. К.: МАУП, 2004. – 145 с.

УДК 159.9:33

І.Р. Зубенко

ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ДОВІРИ ДО ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Успішна взаємодія споживача та електронної комерції залежить від багатьох факторів. Одним з ключових є фактор довіри до систем електронної комерції, який напряму пов'язаний з можливими ризиками. В цій статті розглядаються основні чинники формування довіри споживача згідно з моделлю довіри до електронної комерції (MoTEC — model of trust for electronic commerce). Ця модель пропонує чіткий набір факторів, що найбільш ймовірно вплинуть на довіру покупця, враховуючи особливості дизайну веб-сайту та загальні елементи менеджменту і маркетингу.

Ключові слова: *довіра, електронна комерція, надійність, ризики, дизайн, менеджмент.*

Стрімкий розвиток мережі Інтернет та ринку електронної комерції в США та Європі спричинив перехід великої частки споживачів з усіх країн світу до купівлі товарів он-лайн. Також, цьому процесу сприяв розвиток надійних систем міжнародних електронних платежів, які стали надавати гарантії збереження коштів до моменту отримання товару і навіть після нього. Чим більше продуктів і послуг продаються через Інтернет, тим більш важливим стає нарощування знань в галузі електронної комерції та довіри до неї. Незалежно від того, чи сайт є додатковим зв'язком з існуючою та відомою компанією, чи він є лише єдиним методом співпраці невідомої компанії з покупцем, останній

має бути впевненим в тому, що від такої співпраці він обов'язково отримає лише переваги.

Формування довіри споживача до електронної комерції має базуватись на загальних прийомах менеджменту та маркетингу, разом з тим враховуючи особливості проектування користувацьких інтерфейсів і формування user experience (UX). UX — це термін, який використовується для опису загальних вражень користувача від системи та взаємодії з нею.

Довіра — це соціологічна та психологічна категорія для позначення відкритих, позитивних взаємовідносин між людьми (сторонами довіри), що відображає впевненість у порядності й доброзичливості іншої сторони, з котрою довіряючий знаходиться в тих чи інших відносинах. Довіра існує без включення будь-яких дій, тож обидві сторони є взаємно втягнуті в неї. Довіра є всього лише передбаченням покладання на якусь дію, яке базується на тому, що знає одна сторона про іншу. Наприклад, тому, що подія відбувається десь далеко і не може бути підтвердженою, або подія відбудеться тільки в майбутньому. З цієї точки зору довіра має певні межі, що базуються на знанні про іншу сторону, якій довіряють. Отже, довіра — це знання про те, що поки є невідомим, але має певну вірогідність статися [18]. Тому, саме довіра є одним з основних факторів успіху он-лайн підприємства. Чому люди купують товари та користуються послугами тієї чи іншої торгової марки в Інтернеті або офф-лайн світі? Одна з головних причин полягає в тому, що ця торгова марка асоціюється з певним рівнем якості, популярності і надійності [19].

Успішна комерція залежить від довіри між сторонами. Сторони в електронній угоді повинні мати визначений ступінь довіри до партнера, властивий «традиційним» (письмовим) методам укладання угод, тобто бути упевненими, що угода легітимна в такому сенсі:

- покупець і продавець є тими, за кого себе видають;
- продавець має право продавати запропонований їм товар;
- покупець має у своєму розпорядженні засоби для здійснення угоди;
- механізми доставки товару й оплати можливі, легальні і безпечні;
- проданий товар відповідає описові і придатний;
- куплений товар (або послуга) може і буде доставлений покупцеві [1];
- законодавство країни покупця та продавця регулює сферу здійснення операцій.

Довіра вважається надзвичайно важливим елементом відносин в бізнесі, оскільки вона стимулює ризик в ділових угодах та сприяє їх укладанню. В електронній комерції вирізняють два типи довіри. Перший — це початкова довіра, яка відноситься до нової ситуації, в якій, наприклад, потенційний споживач оцінює надійність продавця за допомогою інформації, наданої третьою стороною і за зовнішніми ознаками. Другий тип — це довіра, що базується на прямому досвіді, який передбачає попередню взаємодію, після якої слідує оцінка результату. Таким чином, він має значний вплив на бажання мати довгострокові відносини [11]. В цій статті ми робимо акцент на формуванні початкової довіри. Значний вплив на початкову довіру можуть мати особливості проектування користувацьких інтерфейсів. UX дизайн

включає в себе і проектування взаємодії, і візуальний дизайн, та пропагує інтерфейс, яким приємно користуватися. Досвід UX часто фокусується на психологічній складовій взаємодії з системою. Фахівці UX для створення своїх інтерфейсів використовують як етнографічні дослідження, так і психографічні. Також, UX пов'язаний з юзабіліті (простотою, з якою користувачі можуть досягнути своїх цілей, використовуючи який-небудь інструмент), але є більш «якісно» орієнтований.

Однією з головних ідей UX є довіра споживачів, оскільки вона впливає на відчуття невпевненості, вразливості та ризику, тобто відчуття ризикових відносин [4]. Під довірою ми розуміємо відчуття віри, яке є дещо більшим, ніж вірування і дещо меншим, ніж переконання. Послідовність Вірування-Довіра-Переконання, як зазначає Ерїон, належить до множини доступних знань і подає сигнал, на якому і базується чисте вірування. Проте, довіра діє як розумовий механізм, який базується на неповній інформації, що допомагає знизити рівень невідомого і дозволяє прийняти рішення навіть за умов невпевненості [9; 11].

Для того, щоб зрозуміти важливість довіри в комерційних відносинах, варто звернути увагу на методологічні знання про довіру споживача в електронній комерції. Попереднє дослідження впливу UX на довіру було сфокусовано на графічному дизайні [10], зовнішніх ознаках (дослідження Ческіна і Студії архетипів [3]) та формуванні UX дизайну (група Нільсона Нормана [13]). Ці вчення зробили внесок в загальні знання про формування довіри, але в жодному з них не зроблено спроби теоретичного розрахунку довіри, з врахуванням специфічних принципів її формування в електронній комерції. Окрім того, існуючий досвід з формування довіри в комерційних відносинах засвідчує недостатню увагу до великого бізнесу і маркетингових питань, які необхідні для покращення ефективності взаємодії покупця і продавця.

Розвиток моделі довіри до електронної комерції належить Еггеру Ф.Н. [8]. Головною метою його праці є показати, як описова модель може бути систематично використана для встановлення принципів формування, які максимізують початкову довіру споживачів до продавця он-лайн. Основна ідея його дослідження полягала у створенні моделі, яка б поєднала усі он-лайн та офф-лайн фактори, що мають вплив на довіру покупця до продавця. Основне питання довіри та надійності вперше було проаналізовано з психологічної та маркетингової точок зору, що дало змогу виявити певну кількість вирішальних факторів, які впливають на формування та підтримку довіри [4; 16]. Ці фактори були інтегровані, як компоненти аналітичної моделі. Модель була протестована та вдосконалена спираючись на отримані результати. Тестування моделі проводилось як на сайтах, які займаються продажем харчових продуктів, авіаквитків, веденням банківських рахунків так і на сайтах, які займаються продажем різних товарів [6]. З моменту створення моделі Еггером, її було вдосконалено враховуючи результати нових досліджень автора моделі та інших дослідників. Загальне представлення моделі можна побачити на рисунку 1 [8, с.31].

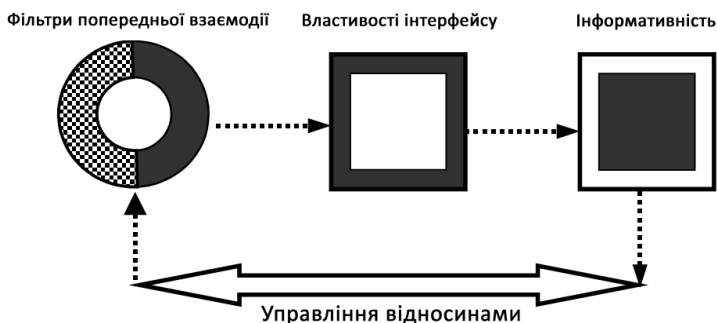


Рис. 1 Модель довіри до електронної комерції (MoTEC)

Ця модель базується на ідеї, що людська схильність до довіри та набутих знань визначає рівень початкової довіри навіть до моменту відкриття сайту Інтернет-магазину. При відкритті сайту вперше, початкове враження буде формувати система, що складатиметься з графічного дизайну та простоти використання, яка призведе до переоцінки початкового рівня довіри. Після дослідження інших факторів, таких як компетентність компанії або ризикованість угоди, набутий рівень довіри зміниться знову. Четвертий фактор — управління відносинами — належить до обробки запитів або замовлень протягом певного часу. Також на рівень довіри може впливати те, коли відбувається комунікація: до чи після замовлення, а також якість допомоги зі сторони продавця в цьому процесі. Дана модель демонструє, що вплив на довіру можуть мати емоційні та когнітивні фактори, як явними так і прихованими способами. Також варто зазначити, що оцінка властивостей інтерфейсу не обов'язково має передувати оцінці інформативності, однак формування певного значення часто необхідне для визначення останнього [5].

Розглянемо детальніше чотири фактори моделі.

1. MoTEC: фільтри попередньої взаємодії

Перший показник моделі складається з фільтрів попередньої взаємодії. Це фактори, які можуть вплинути на довіру покупця в он-лайн бізнесі до того як будь-яка он-лайн взаємодія буде мати місце [5]. Основними такими факторами є психологія користувача, набутий досвід купівель он-лайн та офф-лайн, певна інформація рекламного характеру та отримана з надійних джерел.

2. MoTEC: властивості інтерфейсу

Властивості інтерфейсу відносяться до таких зовнішніх чинників, які формують перше враження про веб-сайт. Враховуючи людську схильність до підтвердження, при першому відвідуванні сайту користувачі будуть несвідомо прагнути підтвердити своє початкове враження, а не спростувувати його. Тут розглядаються два фактори — брендинг та зручність використання (юзабіліті) [8].

3. МоТЕС: інформативність

При наступному дослідженні сайту, клієнти будуть оцінювати наявну інформацію. Цей етап можна розділити на два основних процеси — оцінка компетентності компанії та оцінка ризиків, пов'язаних з потенційною співпрацею [5]. До компетентності в даному випадку відноситься детальність і достовірність інформації поданої на сайті, умови договору та функції, які може виконувати компанія. Оцінка ризиків в основному полягає у оцінці безпеки он-лайн транзакції, тобто, ознайомлення з політикою безпеки та конфіденційності, можливостями використання шифрування замовлень, а також участь довіреної третьої сторони.

4. МоТЕС: управління відносинами

Управління відносинами відображає вплив своєчасної, актуальної та персоналізованої взаємодії постачальника та покупця на розвиток довіри [5]. Така взаємодія може виникати як до купівлі: контактування з продавцем, відповіді на питання, швидкий зворотній зв'язок, особисте ставлення; так і після неї: відображення прийняття замовлення, процесу його обробки, своєчасна доставка, стан та якість отриманого товару, швидка можливість вирішення проблем та гарантійне обслуговування.

Модель МоТЕС базується на багатьох теоретичних дослідженнях довіри, а також на численних емпіричних дослідженнях. Багатоступінчастий розвиток моделі за допомогою декількох запитів і оцінки циклів, гарантує, що елементи моделі є повними і послідовними.

Широкі масштаби моделі можуть бути відображені в трьох принципах формування довіри:

- благонадійність може бути створена до моменту першого відвідування сайту (брендинг);
- благонадійність може бути створена протягом он-лайн взаємодії (дизайн інтерфейсу користувача і UX);
- благонадійність може бути створена після он-лайн взаємодії (обслуговування споживачів, виконання зобов'язань).

Забезпечення достатньо високих принципів проектування та формування довіри потребує значних ресурсів. Хоча, й кожен з них можна сформулювати як конкретні керівні вказівки, лише застосування їх на досить високому рівні допоможе отримати загальне розуміння питань довіри в комерції бізнес-споживач (B2C) та електронній комерції в цілому. Ці загальні принципи розробки можуть бути адаптовані для різних галузей промисловості і бізнес-моделей. Варто зазначити, що для систем медичних послуг, банківського обслуговування або азартних ігор принципи формування довіри залежать від їх цільових потреб. Іншими словами, ці сервіси будуть встановлювати різну важливість для різних компонентів моделі.

Таким чином, внаслідок аналізу теоретичних засад та моделі довіри до електронної комерції, можна сформулювати кілька рекомендацій для збільшення довіри до Інтернет-бізнесу. Найголовнішою з них є послідовність. Люди більш схильні довіряти тим, хто завжди дотримується однієї «генеральної лінії». Наприклад, випускаючи для покупців і потенційних клієнтів інформаційний

бюлетень (newsletter), завжди варто прагнути до того, щоб кожен його випуск був найвищого рівня якості. Необхідно дотримуватись послідовності у стилі публікацій і регулярності виходу нових випусків — невизначений графік створює плутанину в головах клієнтів. Послідовність необхідна у всіх аспектах бізнесу. Не варто змінювати гарантійних умов, а також необхідно слідкувати, щоб товари та послуги, які просуваються відповідали заявленим якості та ціні.

Одним з основних факторів довіри, користувачі вважають безпеку проведення платіжних транзакцій і конфіденційність їх персональної інформації. На захист інтересів користувачів спрямовані законодавчі акти, технологічні й організаційні заходи, процедури страхування і контролю. Не менш важливим користувачі вважають гарантування послідовності та цілісності транзакцій і правомочність їх проведення всіма сторонами. Якість і працездатність сайтів також має суттєве значення. Додатковими та достатньо важливими умовами завоювання довіри споживачів є проста, зручна навігація, відсутність виринаючих рекламних вікон, а також анкет реєстрації великого обсягу.

Незмінними залишаються вимоги споживачів до рівня клієнтського обслуговування. Як і у офф-лайн світі, споживачі очікують від віртуальних підприємств достатньої до себе уваги та її адекватного прояву, а також своєчасної реакції на клієнтські запити [17]. Для цього можна використовувати різного роду дискусії та конференції, в яких беруть участь потенційні клієнти. Необхідно відповідати на всі запитання клієнтів, ділитися новою і цікавою інформацією, так щоб люди могли оцінити знання і високий рівень інформованості [19]. Також, варто використовувати досвід та перевірені атрибути реального бренду на власному веб-сайті (кольорова схема, напрямки стилю, інтерактивність середовища тощо).

Важливе значення має прозорість та достовірність інформації щодо якості товарів, зокрема тих їх переваг, які викликають довіру споживачів. Ще одним потужним способом формування довіри до товару чи послуги є організація інтерактивного зворотного зв'язку із покупцями стосовно куплених ними товарів, наприклад, у формі оприлюднення (за попередньою згодою) на сайті подяк. Підвищенню довіри сприяє також «голосова підтримка» бізнесу, для якої необхідне зазначення дійсної адреси і номеру телефону на веб-сайті.

Створенню позитивного образу фірми і підвищенню довіри до неї сприяють також чіткість і швидкість виконання продавцем свої зобов'язань перед клієнтами, що формує позитивний досвід взаємодії.

Теоретичні узагальнення та констатуючий експеримент засвідчують, що для дієвого функціонування фірми, яка здійснює електронну комерцію, необхідно забезпечити відповідні психологічні детермінанти і чіткі критерії інтелектуальних та моральних вимог; впровадити в практику управління достатньо надійні концепти прогнозування, інформаційне забезпечення управлінських рішень, розробку та запровадження контрольних функцій управління, психологічну профілактику професійних якостей персоналу, створення системи психологічних тренінгів, спрямованих на пізнання і розуміння іншої людини, рефлексивність, товариськість, емоційну чутливість, здатність до антиципації й саморегуляції, розв'язання комунікативних задач у

звичайних і проблемних ситуаціях спілкування он-лайн тощо [2]. Слід враховувати, що індивідуальні відмінності продавців у процесі спілкування он-лайн, обумовлені характером і своєрідністю ефективного, когнітивного і предикативного компонентів, які в свою чергу визначають специфіку використання емоційних чи раціональних засобів регулювання названих процесів спілкування. До психологічних компонентів теоретичної моделі професійної рефлексії менеджера товарів он-лайн слід віднести когнітивний, емоційний та поведінковий, кожен з яких має адекватні показники впливу, зокрема: здатність до самоаналізу професійних знань, адекватність знань щодо професійних якостей, усвідомлення вимог, адекватне емоційне реагування, високий рівень відповідальності, прояв емпатійності, адекватні вимогам часу та обставинам дії, творчий підхід у прийнятті рішень, своєчасність прийняття рішень в умовах ускладнення діяльності.

Щоб бізнес досяг максимального потенціалу, важливо в усьому і завжди дотримуватися встановлених стандартів і принципів, тим самим створюючи довіру до компанії [19].

Таким чином, в основі успіху будь-якої комерційної діяльності лежить довіра споживачів. Стрімкий зліт електронної комерції за останні кілька років загострив цю проблему, виявивши недовіру користувачів до перенесення бізнесу у сферу Інтернет.

Модель МоТЕС поєднує усі он-лайн та офф-лайн фактори, що мають вплив на довіру покупця до продавця. Застосування цієї моделі може допомогти перевести описові знання про процес оцінки довіри у методологічні знання з метою її формування.

При дослідженні довіри до електронної комерції, традиційна сфера взаємодії людини і комп'ютера, а саме, «взаємодія користувачів із системою», повинна бути розширена до «взаємодії клієнта із компанією», якщо остання хоче ефективно сформувати свій благонадійний імідж. Це завдання перевизначає роль проєктувальників UX, яким доведеться мати справу не тільки з керівниками і маркетологами, щоб створити загальну та послідовну стратегію діяльності, але першочергово з фундаментальними науковими дослідженнями, що враховують психологічні детермінанти електронної комерції.

Література

1. Кудрявцева С.П. Міжнародна інформація [Текст] : навч. посіб. / С.П. Кудрявцева, В.В. Колос. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2005. – 400 с.
2. 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.
3. Cheskin Research & Studio Archetype [Electronic resource] // Ecommerce Trust Study. – 1999. – Mode of access : <http://www.studioarchetype.com/cheskin/>
4. Doney, P.M. An Examination of the Nature of Trust in the Buyer-Seller Relationship [Text] / P. M. Doney, J.P. Cannon // Journal of Marketing. – Vol. 51. – 1997. – p. 35-51.

5. Egger, F.N. Affective Design of E-Commerce User Interfaces : How to Maximise Perceived Trustworthiness [Text] / Helander, Khalid and Tham (Editors) // Proceedings of The International Conference on Affective Human Factors Design Asean Academic Press. – London, 2001.

6. Egger, F.N. Developing a Model of Trust for Electronic Commerce : An Application to a Permissive Marketing Web Site [Text] / F. N. Egger, B. de Groot // Poster Proceedings of the 9th International World Wide Web Conference. – Foretec Seminars Inc : Amsterdam, 2000. – 423 p.

7. Egger, F.N. “Trust Me, I’m an Online Vendor” : Towards a Model of Trust for E-Commerce [Text] / F. N. Egger. – 2000. – 142 p.

8. Egger, F.N. Consumer Trust in E-Commerce : From Psychology to Interaction Design. In an upcoming book by the Enabling Electronic Commerce project [Electronic resource] / F.N. Egger. – 2001. – Name from the screen. – Mode of access : <http://cwis.kub.nl/sobu/eec/>

9. Kahneman, D., Judgments Under Uncertainty [Text] / D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky. – Cambridge Univ. Press. – 1982. – 201 p.

10. Kim, J. Designing Emotional Usability in Customer Interfaces [Text] / J. Kim, J. Moon. – 1998. – 221 p.

11. Luhmann, N. Familiarity, Confidence, Trust : Problems and Alternatives [Text] / N. Luhmann, D. Gambetta. – 1998. – 320 p.

12. Methods of facilitating contact management using a computerized system including a set of titles [Electronic resource] // United States Patent Application 20070162300. – Name from the screen. – Mode of access : <http://www.freepatentsonline.com/y2007/0162300.html>

13. Nielsen, N. Trust : Design Guidelines for E-Commerce User Experience [Electronic resource] / N. Nielsen. – 2000. – Name from the screen. – Mode of access : <http://www.nngroup.com/reports/ecommerce/trust.html>

14. Nielsen, J. Designing Web Usability : The Practice of Simplicity [Text] / J. Nielsen. – New Riders Publishing. – 1999. – 183 p.

15. Rempel, J.K., Trust in Close Relationships / J.K. Rempel, J.G. Holmes, M.P. Zanna // Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 49. – 1985. – 112 p.

16. Szwillus, G. System Design / G. Szwillus, T. Turner // Extended Abstracts : Conference on Human Factors in Computing Systems. – ACM Press : The Hague (NL), 2000. – 123 p.

17. Безпека електронної комерції [Електронний ресурс]. – Назва з екрану. – Режим доступу : <http://referatu.com.ua/referats/18/29464>

18. Довіра [Електронний ресурс] // Матеріал з вільної енциклопедії. – Назва з екрану. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

19. Успіх on-line бізнесу залежить від довіри клієнтів [Електронний ресурс]. – Назва з екрану. – Режим доступу : http://toplutsk.com/articles-article_848.html

Успешное взаимодействие потребителя и электронной коммерции зависит от многих факторов. Одним из ключевых является фактор доверия к системам электронной коммерции, который напрямую связан с возможными рисками. В данной статье рассматриваются основные факторы

формирования доверия потребителя согласно модели доверия к электронной коммерции (MoTEC — model of trust for electronic commerce). Эта модель предлагает четкий набор факторов, которые наиболее вероятно повлияют на доверие покупателя, учитывая особенности дизайна веб-сайта и общие элементы менеджмента и маркетинга.

Ключевые слова: доверие, электронная коммерция, надежность, риск, дизайн, менеджмент.

Successful interaction between customer and e-commerce depends on many factors. One of the key factors is trust to electronic commerce systems, which is directly related to possible risks. This article reviews the main factors of forming customer trust in accordance with the model of trust for electronic commerce (MoTEC — model of trust for electronic commerce). This model offers a clear set of factors that are likely to affect consumer trust, considering peculiarities of web-site design and general elements of management and marketing.

Key words: trust, e-commerce, reliability, risks, design, management.

В.О. Клуйкова-Цобенко

МЕХАНІЗМИ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ АВТОРСЬКОЇ МІФОТВОРЧОСТІ: КУЛЬТУРНО - ІСТОРИЧНИЙ РАКУРС

В статті розглянуто механізми індивідуальної авторської міфотворчості: інтертекстуальність (настіи, ремейк, ремінісценція, алюзія), психо-історичну реконструкцію як діалог суб'єкта з культурно-історичними смислами, іграїзацію як міфо-ритуальної активності особистості в повсякденні. Виокремлено поняття епістемі як культурно-пізнавального апіорі, що задає умови існування форм культури та конкретних форм знання певної культурної історичної епохи.

Ключові слова: «інтертекстуальність», «іграїзація» «індивідуальна авторська міфотворчість», «механізми індивідуальної авторської міфотворчості»

Актуальність. Сучасна психологія, спираючись на постмодерністські тенденції, акцентує увагу на невизначеності особистості, хоча на наш погляд, для віднайдення власного місця в динамічному соціумі та конструювання ідентичності слід звернутися до ідеї особистості – суб'єкта власної життєдіяльності, що самоконструюється, самоздійснюється. Звісно, постмодерністська особистість є динамічною, тією, що постійно змінюється, трансформується. Проте психолог покликаний, відслідковуючи динаміку саморозвитку клієнта, робити певні «зрізи» та фасилітувати його суб'єктні смисли для актуалізації його особистісного потенціалу. Опрацювання індивідуального авторського міфу суб'єкта надає змогу зробити процес психокорекції екологічним та творчим; розглянути як архаїчні архетипні складові, так і особистісні, суб'єктні смисли у культурно-історичному ракурсі.