

Психологічні аспекти поведінки продавця в електронній комерції

Стаття присвячена теоретичному аналізу психологічних аспектів поведінки продавця у електронній комерції. Автор розглядає головні особливості електронного середовища Інтернет, поведінки користувачів у ньому, а також пропонує модель ідеального образу дій продавця, що прагне отримати довіру відвідувачів та перетворити їх у покупців.

Ключові слова: *Інтернет, електронна комерція, веб-сайт, лояльність покупців, репутація продавця, довіра.*

Статья посвящена теоретическому анализу психологических аспектов поведения продавца в электронной коммерции. Автор рассматривает главные особенности электронной среды Интернет, поведения пользователей в ней, а также предлагает модель идеального образа действий продавца, который стремится обрести доверие со стороны посетителей и превратить их в покупателей.

Ключевые слова: *Интернет, электронная коммерция, веб-сайт, лояльность покупателей, репутация продавца, доверие.*

This article is devoted to theoretical analysis of psychological aspects of behavior in e-commerce vendor. Author examines the main features of the electronic environment of Internet, users' behavior in it, and offers a model of an ideal course of action of a seller who seeks to gain the confidence of visitors and turn them into customers.

Key words: *Internet, electronic commerce, web site, customer loyalty, reputation seller, trust.*

Поява і швидке поширення Інтернету поклали початок розвитку настільки ж ефективної інфраструктури виробництва та переміщення

нематеріальних активів. Потреба у цьому з'явилася в останні десятиліття ХХ століття.

Інтернет-комерція в багатьох випадках не сприймалася як щось окреме і специфічне. Відбувалося просте перенесення в Інтернет давно звичних комерційних механізмів. Наявність елементів традиційних комерційних технологій полегшувало впровадження нових. З іншого боку, знижувався і психологічний бар'єр для споживачів і тим самим підвищувалась довіра до нового.

До складу об'єктів електронної комерції входять не тільки системи, що орієнтовані на Internet, але і електронні магазини, які доволі часто працюють у інших комунікаційних середовищах — BBS, VAN і т.д. [4]. Комунікаційні можливості сучасних об'єктів електронної комерції не обмежуються одним лише Інтернетом, адже у багатьох системах використовуються й інші сервіси та інструменти. Наприклад, продавець може отримувати запити від покупців та надсилати відповіді за допомогою електронної пошти.

Електронна комерція є формою продажу товарів, яка застосовує комп'ютерні засоби та мережу Інтернет в процесі вибору товарів, їх замовлення та розрахунку за допомогою електронних платежів та/або документів. При цьому купувати товари або замовляти послуги можуть як приватні особи, так і організації [4].

Основними суб'єктами електронної комерції є покупці і продавці, їх мотивація і психологія обумовлюють характер контактів у рамках даного виду торгівлі.

В рамках даної статті буде зроблена спроба побудови моделі поведінки продавців в електронній комерції, спрямованої на формування довіри користувачів та здійснення ними покупки.

Незважаючи на посилену рекламу переваг інтернет-покупок продавці в електронній комерції переважно займаються залученням потенційних відвідувачів. З усіх відвідувачів віртуальних магазинів стають покупцями не

більше 20%. Обидва ці факти свідчать про неефективність проведених рекламних кампаній і про недостатню увагу до потреб і очікувань потенційних клієнтів.

Визначимо основні вимоги покупців, їхні очікування від веб-сайту інтернет-магазину:

- «Легко знайти» — зрозумілий інтерфейс і зручна навігація;
- «Добре запропонувати» — система перехресних посилань та надання додаткової інформації, обсяг якої не перевищує розумних меж;
- «Швидко купити» — чим менше кліків мишкою потрібно зробити для здійснення покупки, тим краще [2].

У рамках створюваної і описуваної в даній статті моделі, виділимо основну мету, завдання і складові частини поведінки продавця в електронній комерції.

Завдяки динамічній обробці інформації та роботі з базами даних в електронній комерції, мислення продавця має бути спрямованим на індивідуальну взаємодію з кожним зареєстрованим покупцем. Це — перше завдання

Другим важливим завданням продавця в електронній комерції є створення успішного бренду, який допомагає не тільки підвищити ефективність контакту з клієнтами, а й збільшити кредит довіри потенційних клієнтів. В глобальній мережі існує досить широкий вибір, конкуруючі проекти знаходяться на відстані одного кліка один від одного - все це збільшує важливість створення та розвитку не тільки бренду, але і позитивного ставлення до нього покупців.

Третім завданням моделі поведінки продавця в електронній комерції є вивчення конкурентів, яких можна розділити умовно на 2 категорії:

- Роздрібний офлайн-бізнес;
- Інтернет-магазини.

До недавнього часу більшість великих офлайнних продавців не цікавилися можливостями електронної комерції. Кількість успішно проведених продажів через Інтернет були занадто малими у порівнянні з їх власними оборотами. Дрібні і середні офлайнні компанії починали свій бізнес в мережі з метою диверсифікації та розширення ринків збуту. Проте останнім часом великі офлайнні гравці починають виходити на електронний ринок, і в найближчому майбутньому будуть мати всі підстави зайняти на ньому перші позиції.

На ринку електронної комерції конкуренція переходить в нову стадію — продавців більше цікавлять не відвідувачі, а реальні покупці [3]. Саме це формулювання буде прийнятим за основу розроблюваної нами моделі поведінки продавця.

Основними напрямками впливу на електронне довкілля є ціни, рівень сервісу, популярність торгової марки.

Для виділення в рамках моделі основних елементів поведінки продавця в електронній комерції, проаналізуємо мотивацію покупки в даному секторі торгівлі.

У статті «Основи електронної комерції» [1], її автори Ерік Клемонс (Eric Clemons) та Майкл Роу (Michael Row) відзначили величезне значення поведінки покупців для визначення стратегії роздрібною торгівлі через Інтернет. У рамках розроблюваної моделі можна прийняти за основу різні типи відносин між продавцем і покупцем, різні набори товарів і послуг що продаються, а також відносин, що виникають на основі поєднань цих факторів.

Лояльність споживачів до певного продавця багато в чому залежить від ступеня довіри до нього. Саме брак довіри часто визначається як найважливіший бар'єр на шляху до нормального сприйняття електронної комерції. Модель MoTEC, розроблена в 1998 році, описує які саме чинники впливають на вибір покупцем того чи іншого продавця. Вона складається з трьох груп - наявні знання про продавця, зручність для користувача інтерфейсу

і інформаційна складова сайту [4]. Використовуючи її, продавці можуть створити оптимальні умови для власного бізнесу.

Купівельні наміри споживачів є основним визначальним чинником поведінки продавця, адже продавець повинен створювати всі умови для того, щоб покупець здійснив покупку. Розвиток технологій відбувається надзвичайно стрімко і незворотно, а ступінь довіри покупців, наприклад до онлайн-книжкового магазину, сильно відрізняється від уподобань клієнтів фінансової компанії. В рамках даного чинника в моделі поведінки продавця відбувається прогнозування поведінки клієнтів. При розробці адекватної стратегії електронної комерції необхідно приділяти увагу двом основним пунктам:

по-перше, які відносини існують між покупцем і продавцем, наскільки давно вони співпрацюють? Чи віддає перевагу покупець певному продавцю (і, таким чином, обидва мають достатню інформацію один про одного) або ж він шукає новий магазин для кожної покупки? У першому випадку існує можливість диференціювання пропозицій, у другому навряд чи можна розраховувати на стабільні відносини;

по-друге, яку кількість товарів і послуг покупець придбає у даного продавця? Чи буде це одиничний продукт або ж набір взаємозв'язаних пропозицій? У першому випадку покупець буде прагнути знайти найбільш вигідну пропозицію по кожній покупці, у другому - відповідного постачальника повного набору.

Існують лояльні споживачі, до яких можна з успіхом застосовувати спеціально розроблені стратегії, проте насправді деякі з них можуть здійснювати випадкові покупки на інших сайтах, в той час як інші більшою мірою зберігають лояльність одному продавцеві. Тому важливим чинником поведінки продавця є керування купівельними намірами покупців, для здійснення ними покупок. Якщо таке керування неможливе, необхідно підігнати стратегію поведінки продавця під поведінку покупців. Завдяки

такому підходу продавець може виявити фактори, що визначають вибір кращої стратегії поведінки саме для даної компанії [2].

Велике значення в психології організації торгівлі має контроль над цінами, адже доступність інформації робить завищення цін практично неможливим.

Доступність інформації в Інтернеті підвищує ефективність ринку. Якщо на перших двох типах ринків продавці вдаються до перспективного ціноутворення, то на третьому і на четвертому — до диференційованого. Застосування цих стратегій ціноутворення обмежується тим, що встановлення різних цін на один і той самий продукт несприятливо відбивається на репутації компанії.

Коли справа йдеться про виклик довіри покупця компанії, професійний, солідний дизайн має величезне значення. Люди не схильні довіряти он-лайн бізнесу, тому продавець повинен бути впевненим у тому, що його сайт виглядає серйозним і гідним довіри [2].

Крім реальних факторів впливу продавця на покупців, варто також виділити фактор підвищення зручності користування пропонованими електронними сервісами.

Юзабіліті має серйозне значення для показників конверсії — перетворення простих користувачів у покупців в електронній комерції. Однак юзабіліті означає не тільки покращене візуальне управління або поліпшену ієрархію сайту. Це також передбачає і кращий контакт з потенційними покупцями за допомогою професійно розробленого дизайну, піднесення актуальної інформації тоді, коли вона потрібна. Це спілкування з користувачами замість того, щоб закидати їх рекламними гаслами [3].

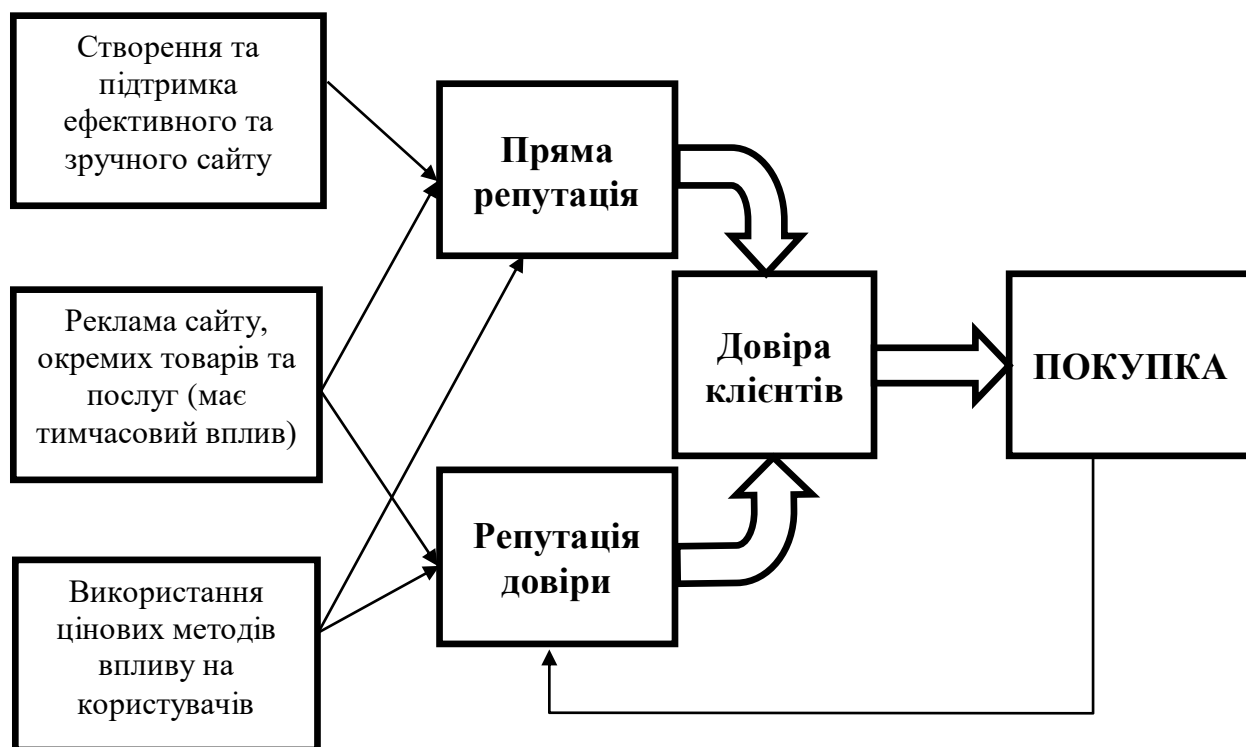


Рис. 1 Модель поведінки продавця на ринку електронної комерції

Дана модель демонструє ідеальний варіант поведінки продавця, який бажає сформувати довіру користувачів до свого сайту в мережі Інтернет та стимулювати їх до здійснення покупок. Саме це середовище є найбільш сприятливим не тільки для розміщення інформації про нові товари, але й робить процес купівлі максимально зручним як для покупців, так і для продавців. Крім того, Інтернет характеризується більшою, ніж у реальному житті, конверсією, тобто перетворенням звичайних користувачів (відвідувачів) у постійних клієнтів [8].

Для максимізації ефекту, продавці інтернет-магазинів створюють зручні та корисні сайти, які допомагають привертати увагу до певних товарів. Використання різних інструментів (привабливий дизайн, форма зворотного зв'язку, кнопки соціальних мереж тощо) призводить до збільшення часу, що проводить кожен користувач на сайті та призводить до зростання прямої репутації сайту та продавця в цілому. На неї також впливає застосування цінових методів (акції, знижки, більш вигідні умови у порівнянні з

конкурентами) та реклама (діє лише під час проведення рекламних кампаній). Прямая репутація формується під впливом виключно уподобань клієнтів і не може бути самостійним чинником, який вплине на прийняття рішення щодо покупки товару. Користувачі оцінюють відгуки колишніх клієнтів продавця, рекламу та інші чинники, формуючи своє уявлення щодо репутації продавця. Саме це і є репутацією довіри, і вона є визначальним чинником, який впливає на здійснення покупки [3].

Таким чином, всі чинники, що впливають на поведінку продавця в електронній комерції можна звести до отримання та підтримки певного рівня довіри покупців, який гарантує здійснення ними покупок.

Література:

1. Clemons Eric K. Electronic Consumer Interaction, Technology-Enabled Encroachment, and Channel Power : The Changing Balance Between Manufacturers' Electronic Distribution and Established Retailers [text] / Eric K. Clemons, Michael C. Row. – GDA, 2008. – p. 19;
2. Clemons Eric K. Special Issue : Technology Strategy for Electronic Marketplaces. J. of Management Information Systems [electronic resource] / Eric K. Clemons, Yu-Ming Wang. – Title from the screen. – Mode of access : <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1289631>;
3. Liangjun You An adaptive reputation-based trust model for intelligent agents in E-marketplace [text] / You Liangjun. – Unih, 2007. – p.324;
4. Rosenoer Jonathan The Clickable Corporation : Successful Strategies for Capturing the Internet Advantage [electronic resource] / Jonathan Rosenoer, Douglas Armstrong, J. Russell Gates. – Title from the screen. – Mode of access: <http://dl.acm.org/citation/> ;
5. Syed Rahman Electronic Commerce : Opportunities and Challenges [text] / Rahman Syed. – IGI : Global, 2011. – p. 154;
6. Szuprowicz Bohdan O. E-commerce : implementing global marketing strategies [text] / Bohdan O. Szuprowicz. – Computer Technology Research Corp., 2009. – p. 137;
7. Winfield Treese G. Designing Systems for Internet Commerce [text] / G. Winfield Treese, Lawrence C. Stewart. – 2009. – p. 211;
8. Zucker, L. G. Production of Trust : Institutional Sources of Economic Structure. Research in Organizational Behavior [electronic resource] / L. G. Zucker. – 1986. – Title from the screen. – Mode of access : <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1988-10420-001>.