**Онлайн-покупательское поведение с точки зрения экономической теории транзакционных издержек**

**Аннотация**

Используя экономическую теорию транзакционных издержек, статья представляет модель трактовки онлайн - покупательского поведения. Эмпирическое исследование для проверки модели было проведено в Сингапуре. Результаты показали, что готовность потребителей покупать онлайн отрицательно связана с издержками, которые они понесли; а издержки связывают с неопределенностью, надежностью Интернет - магазинов и частотой покупок. Когда потребители видят большую надежность Интернет - магазинов, меньше неопределенности в Интернет - шопинге и имеют больше опыта покупок онлайн, они с большей вероятностью будут совершать покупки онлайн. Последствия обсуждаются в статье.

2004 Elsevier Ltd. Все права защищены.

*Ключевые слова:* электронная коммерция; теория транзакционных издержек; Интернет шопинг

1. **Введение**

Интернет превратился в динамичную виртуальную среду для покупки и продажи информации, услуг и товаров. Феноменальное развитие и растущая популярность Интернета и Всемирной Паутины привлекли потребителей и организации, желающих получить выгоды и преимущества новой технологии. Международная корпорация данных (IDC) установила, что количество пользователей Интернета в Азии, исключая Японию, увеличится с 94 миллионов в 2001 году до 291 миллиона в 2006 [1]. Nua.com сообщил, что в сентябре 2002 года количество людей, находящихся онлайн, в Азии и Тихоокеанском регионе достигло 187,24 миллиона.

Интернет оказывает всё большее влияние на жизнь людей. Возросший интерес к Интернету как среде для шопинга и закупок крайне занимателен как для практиков, так и для исследователей. Некоторые исследователи считают, что характеристики самого потребителя играют важную роль в его расположенности вступать в сделки через Интернет [3,4]. Штейнфилд и Витен [5] предложили более хороший вариант сочетать сетевое и физическое присутствие для поддержки бизнеса, чем лишь сетевое присутствие, потому что это обеспечивает лучшее обслуживание до и после покупки, снижает издержки потребителя и повышает уровень доверия к Интернет – магазинам. Другие рассматривают вопрос доверия как решающий в стимулировании потребителей совершать покупки в Интернете [3,6,7]. Брайнджолфсон и Смит [6] указывают на то, что брендинг и доверие остаются важным источником разнородности среди розничных Интернет продавцов

Как новый маркетинговый канал, сеть способна размещать всевозможные виды товаров и услуг. Однако Интернет – магазины обнаружили, что люди чаще пользуются Интернетом для поиска информации, чем для совершения покупок [8] и что для них затруднительно наслаждаться Интернет - шопингом [9]. Джонсон указывает три преграды для онлайн шопинга: сбои при покупках, опасения насчет безопасности и разочарование в обслуживании. Хоффман [7] также подчеркивает, что причина, по которой большинство людей до сих пор не совершают покупки через Интернет, это фундаментальное отсутствие доверия, существующее среди большинства предприятий и потребителей в сети.

В данном исследовании онлайн-покупательское поведение рассматривается с использованием теории транзакционных издержек. А именно, мы рассматриваем: (1) какие факторы влияют на транзакционные издержки при рассмотрении онлайн покупок?: и (2) в какой степени каждый фактор влияет на транзакционные издержки? Результаты исследования помогут установить применимость экономической модели транзакционных издержек в интерпретации онлайн-покупательского поведения.

Цели исследования:

1. Объяснить онлайн-покупательское поведение с точки зрения экономической теории транзакционных издержек (ЭТТИ), основываясь на трех аспектах: неопределенность, доверие и частота покупок;
2. Проверить модель, проанализировав данные, полученные в Сингапуре;
3. Оценить применимость модели для образцов, полученных из двух разных источников (онлайн объявление и е-мейл).

В целом, данное исследование расширяет предыдущие исследования в следующих направлениях. Во-первых, оно расширяет существующий список переменных, влияющих на стоимость транзакции. Во-вторых, предшествующие исследования традиционно затрагивают Западные образцы. Использование информации по Сингапуру позволяет рассмотреть применимость модели вне Западного контекста. В-третьих, используется информация из двух источников, обеспечивая тем самым большую уверенность в результатах.

1. **Литературный обзор**

Транзакция – это процесс, при котором товар или услуга переводится через технологически отделимый интерфейс [11]. В классической экономической теории предполагается, что информация на рынке симметрична и транзакция может быть осуществлена без затрат. Однако в реальности рынки часто неэффективны. Чтобы совершить транзакцию, потребителю зачастую приходится искать информацию и отслеживать процесс для обеспечения желаемого результата. Затраты, связанные с такими действиями по осуществлению транзакции, называются транзакционными издержками.

Экономическая теория транзакционных издержек связана с работой Оливера Вильямсона [11–14]. Уходя корнями в экономическую теорию, ЭТТИ теоретически объясняет, почему предмет сделки обуславливает определенную форму транзакции нежели какую-либо другую. Основной принцип ЭТТИ в том, что люди склонны осуществлять транзакции максимально экономным путем. Вильямсон [14] считает, что фирмы преследуют цель максимизации прибыли, и что максимизация прибыли требует минимизации издержек. Однозначно, ЭТТИ является теорией равновесия, что предполагает рациональность со стороны владельцев и/или менеджеров. Вильямсон сравнивает производственные затраты с затратами на создание и запуск «идеального» механизма, в то время как транзакционные затраты связаны с отклонением от совершенства, таким как трение. Для экономики идеальным механизмом был бы эффективный рынок [11]. Такой рынок требует доступности полной информации всем участникам и наличия свободной конкуренции. Отклонения от идеала выливаются в издержки для фирм, когда они пытаются покупать или продавать товары и услуги. Например, отсутствие информации об альтернативных поставщиках может заставить фирмы платить больше за товары, в то время как отсутствие информации о платежеспособности и репутации покупателей может привести к долгам. Это элементы транзакционных издержек. Далее Вильямсон [14] говорит о том, что фирмы стремятся минимизировать свои транзакционные издержки. В некоторых обстоятельствах, транзакционные издержки могут быть ниже, если транзакция происходит на открытом рынке (рынок), в то время как в других ситуациях транзакционные издержки будут ниже, если менеджеры координируют транзакцию (иерархия). Есть два предположения, лежащих в основе выбора между рынком и иерархией. Они связаны с рациональностью и оппортунизмом.

*Ограниченная рациональность* связана с тем, что люди имеют ограниченную память и ограниченные когнитивные способности[14]. Люди не могут усваивать всю информацию, которой обладают, и не могут безошибочно определять последствия. Например, независимо от того, насколько менеджеры хорошо осведомлены, они не смогут точно определить все возможные направления действий. Им также следует принимать во внимание непредсказуемые реакции конкурентов. Прэтому достижение оптимального решения может быть затруднительно. В результате менеджеры при принятии решений более склонны удовлетворять большинству условий, нежели всем[15].

И напротив, *оппортунизм* связан с вероятностью, что люди будут действовать в своих личных интересах[14]. Некоторые люди могут быть не совсем четными насчет своих намерений, или же попытаются использовать неожиданные обстоятельства, чтобы получить максимум от другого участника транзакции.

Эти два предположения отражают некий отход от стандартных экономических моделей, но небольшой [14]. Люди по-прежнему стремятся быть рациональными с той точки зрения, что они стремятся увеличить прибыль своих фирм, но их способности принимать действительно рациональные решения и достигать целей ограничены. Поведение, отталкивающееся лишь от личных интересов, также допускается в традиционной экономической теории. Хитрое поведение, или как называет его Вильямсон «челевеческая суть как она есть», не является неожиданностью.

Реальный разъясняющий потенциал ЭТТИ содержится в трех переменных, которые характеризуют любую транзакцию. Это частота, неопределенность и специфичность активов. Транзакции могут быть редкими или частыми, иметь меньшую или большую степень неопределенности, касаться специфичных или неспецифичных активов.

*Частота.* Влияние частоты на транзакционные издержки очень велико. Маловероятно, что у фирмы будут серьезные основания иметь небольшие «внутренние» запасы товаров или услуг, которые редко используются. Например, большинство фирм не станут создавать собственный отдел консультирования по вопросам управления, т.к. такими услугами пользуются не часто. Если фирма решает создать собственный отдел консультирования по вопросам управления, она попытается продавать его услуги другим фирмам. Но можно ли рассчитывать, что такой внутренний сервис будет работать лучше, чем профессиональные консультанты? По ЭТТИ, фирме следует передать функции консультирования на аутсорсинг, наняв фирму, для которой консультирование является «ключевой компетенцией» [16].

*Неопределенность.* Неопределенность является причиной проблем из-за ограниченной рациональности, асимметрии информации и опасности оппортунизма. Проблема в том, чтобы предсказать события, которые могут случиться во время проведения транзакции. Длительность проведения транзакции становится решающей [14]. Транзакции, которые осуществляются на «местных рынках», будут иметь относительно небольшую неопределенность, потому что здесь не придется предугадывать будущее. И напротив, транзакции, которые предполагают обязательства в течение долгого времени, будет иметь большую неопределенность. Например, существует неопределенность в транзакции, когда одна сторона не может быть уверенной, что другая сторона не обанкротится или не станет пересматривать контракт во время его действия. Здесь неопределенность подчеркивает, что сторонам транзакции необходимо защитить контракт, чтобы защитить себя. Это, в свою очередь, повлечет увеличение затрат на создание, отслеживание и исполнение контракта.

Специфичность активов. Специфичность активов связана с отсутствием легкости, с которой человеческий капитал (рабочие), физические активы и оборудование используются в производстве продукции для альтернативных пользователей или для альтернативного использования [14]. Ключевая предпосылка ЭТТИ в том, что транзакционные издержки возрастают, когда участники транзакции вкладывают больше средств в определенные активы. Растущая специализация внутри производственной сети не может быть достигнута без издержек. Когда транзакторы инвестируют в специализацию, они прилагают определенные усилия (например, усложняя контракты), чтобы осуществлять двусторонний обмен в течение длительного периода [14]. По мере того, как усиливается специфичность активов, из-за опасений транзакторов требуется всё более сложная структура управления (например, более сложные контракты), чтобы устранить или ослабить дорогостоящую борьбу за прибыль от определенных активов [11]. Транзакторы прилагают больше усилий, чтобы достичь более комплексной структуры управления. Таким образом, транзакционные издержки растут с усилением специфичности активов.

ЭТТИ успешно применяется во многих областях. Среди наиболее известных примеров применение для направления вертикальной интеграции [17], в типологии контрактов [18], в сотрудничестве между покупателем и продавцом [19]. В области электронной коммерции ЭТТИ применяется для интерпретации многих проблем на корпоративном или индивидуальном уровне, как, например, развитие Веб-стратегии [5], структурирование стратегических союзов [20] и покупательские решения потребителей [21, 22]. Т.к. совершение покупок в Интернет – магазинах может быть рассмотрено как выбор между традиционным и Интернет-магазином, резонно предполагать, что потребитель выберет путь с наименьшими издержками. Привлеченные удобством онлайн шопинга потребители также получают и высокую степень неопределенности в интернете, что увеличивает транзакционные издержки. Это делает ЭТТИ жизнеспособной теорией для трактовки онлайн-покупательского поведения. Особенно, будут ли покупки через Интернет определены (по крайней мере, частично) транзакционными издержками.

1. **Исследуемая модель и гипотезы**

В данном исследовании экономическая модель транзакционных издержек призвана объяснить поведение Интернет - покупателей через три аспекта: неопределенность, доверие и частота покупок. Заметьте, что мы заменили специфичность активов на доверие, т.к считаем, что последнее важнее для среды Интернета (как показывают исследования по вопросам доверия в электронной коммерции [23]). Понятие доверия вводилось в литературу по ЭТТИ многими исследователями ([24, 25]). Роль доверия в ЭТТИ достаточно высока, т.к. в некоторой степени уменьшает транзакционные издержки.

Упущение вопроса специфичности активов в нашей модели может быть оправдано следующим. Большая часть вложений в продвижение онлайн торговли, как персональные услуги при онлайн-покупке или программное обеспечение для безопасности платежей, разрабатываются и зачастую предоставляются покупателям Интернет - магазинов бесплатно. В основном, потребители нуждаются в двух видах активов в онлайн шопинге: физические активы и человеческие активы. Специфичным физическим активом может выступать любое физическое приспособление, способствующее онлайн шопингу. Это может быть компьютер или приспособление для подключения к Интернету, которые уже не считаются специфичными в силу того, что могут использоваться и для других целей. Специфичным человеческим активом может быть любая человеческая компетенция, требуемая в онлайн шопинге. В силу повсеместного распространения Интернета, знания и умения, которые человек имеет для онлайн шопинга, могут быть использованы для других действий в Интернете, например, для поиска информации. Таким образом, данные активы уже не являются специфичным вложением, которое покупатель делает в онлайн шопинг. Поэтому специфичность активов не рассматривается в данном исследовании, но может быть рассмотрена в последующих.

Рисунок 1 показывает взаимодействие трех факторов, влияющих на транзакционные издержки и расположенность потребителей совершать покупки онлайн.

* 1. *Неопределенность*

Неопределенность является принципиально важным фактором в ЭТТИ [14]. Это связано с трудностью предсказывать действия другой стороны транзакции из-за оппортунизма и ограниченной рациональности. С точки зрения покупателя очевидным недостатком совершения сделок онлайн является высокая степень неопределенности по сравнению с физической сделкой [9], к тому же слишком высокая степень неопределенности при покупке потенциально вредит их интересам. ЭТТИ указывает на то, что адекватным ответом на неопределенность при совершении транзакции является избегание такой транзакции [14,26]. В данном исследовании рассматриваются 4 вида неопределенности, относящихся к онлайн шопингу, а именно *брендовая неопределенность Интернет-магазинов, неопределенность эффекта от продукции, поведенческая неопределенность интернет-магазинов, неопределенность окружающей среды Интернет-магазинов.*

Американская Ассоциация Маркетинга определяет бренд как «имя, термин, знак, символ или дизайн, или их сочетание, предназначенные для того, чтобы различать товары и услуги одного продавца или группы продавцов и отличать их от товаров и услуг конкурентов». Сильный бренд предлагает потребителю постоянство, определенность и гарантию качества [27]. *Брендовая неопределенность* Интернет - магазинов связана с неспособностью потребителей понимать брендинг Интернет - магазинов. Покупатель рискует, совершая покупку в Интернет - магазине, с которым он не знаком или о котором даже не слышал. Последние исследования покупательских решений показывают [28,29], что хороший бренд или имя позитивно сказываются на восприятии покупателем качества и его желании совершать покупки. В Интернет торговле магазины с сильным брендингом привлекают больше покупателей, потом у что они обеспечивают покупателя надежной информацией без необходимости «торговать» [30]. Итак, брендинг Интернет - магазинов оказывает существенное влияние на решение потребителя совершать покупки онлайн, потому что известные бренды «успокаивают» покупателя и снижают транзакционные издержки.

*Неопределенность эффекта от продукции* связана с трудностями в оценке качества покупаемого продукта. Покупателей интересует, соответствует ли продукт их ожиданиям и будет ли он функционировать хорошо. Когда потребитель совершает покупку в обычном магазине, он может проверить товар и потом решать, купить ли его. При покупке через интернет, он может полагаться только на проверку качества, которую делают в самом Интернет - магазине.

*Поведенческая неопределенность* Интернет - магазинов связана со сложностью в оценке реальных показателей магазина, выполнением условий договора [11]. Послепродажное обслуживание и своевременность реагирования на запросы больше всего заботят покупателей. В случае с покупкой через Интернет покупателя беспокоит, что магазин может упустить его запрос или просьбу о помощи, обеспечивать плохое послепродажное обслуживание, увеличивая тем самым транзакционные издержки.

*Неопределенность среды* Интернет - магазинов [17] связана со сложностью в поиске товаров при изменяющихся условиях торговли. Например, любые изменения на сайте Интернет -магазина могут затруднить поиск товара, увеличивая транзакционные издержки. Из этого следует, что:

*Н1: неопределенность положительно связана с транзакционными издержками. Н1 может быть проверена с помощью следующих под-гипотез:*

*Н1а: брендовая неопределенность положительно связана с ТИ*

*Н1b: неопределенность качества товара положительно связана с ТИ*

*Н1c: поведенческая неопределенность Интернет - магазинов положительно связана с ТИ*

*Н1d: неопределенность окружающей среды положительно связана с ТИ*



**Неопределенность**

Брендовая неопределенность (Н1а)

Неопределенность качества товара (Н1b)

Поведенческая неопределенность (Н1с)

Неопределенность окр.среды (Н1d)

**Доверие**

Надежность (Н2а)

Политика конфиденциальности (Н2b)

**Частота покупок**

Частота онлайн покупок (Н3)

**Транзакционные издержки**

Затраты на поиск

Затраты на мониторинг

Затраты на адаптацию

**Расположенность потребителей совершать покупки онлайн**

Рисунок 1. Структура исследования

* 1. *Доверие*

В данном исследовании доверие связано с верой в то, что имеются необходимые условия для достижения желаемого исхода в таком направлении как электронная коммерция [23]. Недоверие возникает из-за неопределенности и риска и ведет к увеличению транзакционных издержек. Из этого следует:

*Н2: доверие к Интернет - магазинам отрицательно связано с транзакционными издержками*

Данная гипотеза может быть проверена через два компонента: надежность Интернет - магазинов [31] и политика конфиденциальности [32]. *Надежность* связана со способностью Интернет - магазина обеспечить для покупателя такой результат, который был заявлен [31]. В контексте онлайн шопинга потребитель полагается на магазин в вопросах проверки качества продукции и послепродажного обслуживания. Если покупатель понимает, что магазин недостаточно надежен или правдив, он потратит больше времени, отслеживая свой заказ, увеличивая свои транзакционные издержки. Может показаться, что надежность относится к брендовой неопределенности, но это принципиально разные понятия. Брендовая неопределенность связана напрямую с брендингом, в то время как надежность связана с восприятием возможности магазина обеспечить заявленные результат. Надежность также связана с целостностью [33] и предыдущие исследования [34, 35] показывают, что потребители, которые высоко оценивают надежность Интернет - магазина, склонны верить, что он хорошо организован и предпочтителен для совершения покупок. Если магазин надежный, то потребитель меньше рискует и получает меньшие транзакционные издержки. Гипотеза:

*Н2а: надежность Интернет - магазинов отрицательно связана с транзакционными издержками.*

Политика конфиденциальности связана с условиями, при которых фирма раскрывает свои намерения по использованию информации о покупателях [32]. В электронной коммерции высокий уровень защиты конфиденциальности может нейтрализовать негативный эффект неопределенности [36]. Покупателю легче воспользоваться электронным каналом, когда политика конфиденциальности детально оговорена. Другими словами, подробная политика конфиденциальности может снизить неопределенность и повысить доверие, что снизит транзакционные издержки. Доказано, что политика конфиденциальности коррелирует с повторной покупкой [37], которая обычно совершается, если транзакционные издержки низкие. Следовательно:

*Н2b: степень подробности политики конфиденциальности отрицательно связана с транзакционными издержками*

* 1. *Частота покупок*

Вильямсон [14] предположил, что *частота совершения транзакции* является одним из важных аспектов, характеризующих транзакцию. В Интернет-торговле частота покупок также влияет на то, как покупатель воспринят издержки по транзакции и его расположенность совершать покупки в дальнейшем. Реакция опытного и неопытного покупателя через Интернет на одинаковый уровень неопределенности может быть разной, т.к у них разная «устойчивость» к неопределенности. Таким образом, выдвигается гипотеза:

*Н3: частота покупок отрицательно связана с транзакционными издержками.*

* 1. *Транзакционные издержки*

Рассматриваются три вида транзакционных издержек при совершении покупок онлайн. Это затраты на поиск (время и силы, затраченные на поиск информации о нужном товаре или услуге и сравнение цен в разных магазинах), затраты на мониторинг (время и силы, затраченные на то, чтобы убедиться в исполнении условий договора), затраты на адаптацию (время и силы, затраченные в связи с изменениями, обслуживанием и поддержкой покупателя во время действия договора). Потребитель выберет путь, который сэкономит его издержки [38]. Гипотеза:

*Н4: транзакционные издержки отрицательно связаны с расположенностью потребителей совершать покупки через Интернет.*

1. **Метод**

Некоторые показатели, взятые из предыдущих исследований, используются для сбора данных (Таблица 1). Транзакционные издержки измеряются при помощи элементов, отражающих затраты на поиск, затраты на мониторинг и затраты на адаптацию, как принято при Анализе моделировании структурных элементов (МСЭ). Для сбора информации использовался опросник. Было проведено три этапа предварительной проверки. В первом участвовали пять выпускников и два специалиста. Были сделаны некоторые изменения в формулировках и расположении вопросов. Во втором этапе участвовали 10 студентов и 4 специалиста. По результатам обратной связи были сделаны поправки и опросник проверили в третий раз. Замечаний не было и опросник признали готовым к использованию. Для сбора информации использовался Интернет, т.к. исследуется именно поведение потребителей, совершающих покупки через Интернет. Опрос был объявлен посредством трех путей: новости, гипертекстовые ссылки на странице факультета (выше обозначенное как онлайн объявление) и е-мейл рассылка. Это помогло получить репрезентативную выборку Интернет - пользователей в Сингапуре.

Таблица 1. Введение в действие переменных и их источников

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Пункты | Источник |
| Брендовая неопределенность Интернет-магазина | Опираясь на бренд магазина, сложно оценить:  a. обеспечивает полную информацию об ассортименте  b. обеспечивает достаточную информацию об обслуживании  c. легко ли с ним связаться  d. имеет ли хорошую репутацию  e. насколько давно существует | [28, 29, 39] |
| Неопределенность качества товара | Совершая покупки онлайн, сложно быть уверенным:  a. в надежности товара  b. что товар будет функционировать как было заявлено  c. товар будет функционировать не хуже других | [22, 40] |
| Поведенческая неопределенность | Совершая покупки онлайн , сложно:  a. вернуть товар  b. обменять некачественный товар  c. получить послепродажное обслуживание | [41, 42] |
| Неопределенность окружающей среды | Когда Интернет-магазин изменяет что-либо на сайте:  a. сложно найти нужный товар  b. долго искать нужный товар  Когда Интернет-магазин изменяет расположение товара:  c. сложно найти нужный товар  d. долго искать нужный товар | [43, 57] |
| Надежность | Как вы оцениваете надежность Интернет-магазинов?  a. На них можно положиться (R).  b. Они надежные (R).  c. Они часто обманывают (R) | [23, 31] |
| Политика конфиденциальности | Я бы хотел, чтобы политика конфиденциальности Интернет-магазина:  a. запрещала продавать персональную информацию  b. запрещала использовать персональную информацию без согласия владельца  c. отражала конфиденциальность информации | [32, 36] |
| Частота покупок | В среднем как часто вы совершаете покупки онлайн  (1) меньше чем раз в месяц, (2) раз в месяц  (3) несколько раз в месяц, (4) несколько раз в неделю, (5) раз в день, (6) несколько раз в день | [58] |
| Затраты на поиск | В какой степени вы согласны со следующими утверждениями:  a. я трачу много времени на поиск перед покупкой  b. я трачу много сил, чтобы найти информацию, которая поможет принять решение о покупке  c. Иногда так много приходится делать, что я бы хотел больше времени на покупку  d. Обычно у меня мало времени на поиск информации перед покупкой | [22,44] |
| Затраты на мониторинг | В какой степени вы согласны со следующими утверждениями:  a. Я трачу много времени, чтобы выяснить, обрабатывается ли мой заказ в Интернет-магазине  b. Я трачу много сил, чтобы выяснить, обрабатывается ли мой заказ в Интернет-магазине  c. Я трачу много времени на отслеживание своего товара  d. Я трачу много сил на отслеживание своего товара | [45, 57] |
| Затраты на адаптацию | Я ррачу время и силы на то, чтобы:  a. изменить отправленный заказ  b. назначить другое время получения товара, если его не доставили вовремя  c. справляться с непредвиденными трудностями | [45] |
| Расположенность совершать покупки онлайн | Отметьте вероятность, что вы будете покупать товары в одном Интернет-магазине (Шкала:(1) очень низкая, (5) очень высокая)  a. вероятность совершения покупок онлайн:  b. возможность, что я захочу совершать покупки онлайн:  c. моё желание совершать покупки онлайн: | [28] |

Обратите внимание, что мы не фокусировались на одном Интернет - магазине, с которым респонденты могут быть незнакомы. Это может дать небольшую вариативность в измеряемых переменных. Например, если бы мы сфокусировались на определенном сайте как Amazon.com, мы бы обнаружили, что большинство респондентов отмечают низкий уровень неопределенности и низкие транзакционные затраты, тогда сложно проверить гипотезы при низкой вариативности. Вместо этого, мы попросили респондентов сфокусироваться на категории товара (книги, программное обеспечение), с которой они знакомы. Им предлагалось выбрать категорию товара в каждом разделе опросника.

Мы также допускаем, что отношения среди переменных (например, надежность и транзакционные затраты) будут сохраняться от типа продукции. Это согласуется с работой Лианг и Хуанг [22], т.к. они также комбинируют разные типы продукции в своей модели.

1. **Результаты**

Всего было опрошено 1171 человек (307 через онлайн объявления и 864 через е-мейл рассылку). Было отправлено 2938 электронных письма, из них ответили на 29,4%. Как показано в Таблице №2, 64,9% респондентов – мужчины, большинство китайцы (90,6%). Большинство респондентов (85,2%) находятся в возрастной группе 18-35 лет. Большинство из них имеют высшее образование.

Результаты демографического исследования (Таблица 2) показывают, что существует значительное отклонение в выборке. Ответы, полученные через онлайн объявления, значительно отличаются от ответов, полученных через е-мейл рассылку, с точки зрения пола, национальности, возраста, образования, занятости и доходов респондентов, за исключением этнической группы. Выборка была разделена на две группы для анализа (онлайн объявления и е-мейл рассылка).

* 1. *Моделирование структурными уравнениями*

Гипотетическая модель была проанализирована при помощи моделирования структурными уравнениями (МСУ). Представлена модель Фелсона и Борнштедта [46]. Это обеспечивает проверку значимости любых различий, обнаруженных между двумя путями получения информации (онлайн и е-мейл). Этот метод обеспечивает более эффективную оценку параметров, чем две модели. Перед запуском AMOS была проведена серия тестов методом главных компонентов. Признаки с загруженностью менее 0,5 были исключены. Независимые переменные отнесены к соответствующим факторам. Параметры, измеряющие транзакционные издержки, выражены в 4 факторах (вместо трех), т.к. затраты на поиск разделены на два фактора. Т.к. собственное значение четвертого фактора было немногим больше 1.0, мы решили ограничиться тремя факторами. Результаты показаны в Таблице 3. В дополнение, анализ надежности был проведен с использованием Cronbach Alpha, что является мерой внутренней согласованности. Результаты показал, что все конструкты достоверны и надежны (Таблица 4а).

* 1. *Тестирование модели оценки*

Два подтверждающих факторных анализа измеряемой модели было представлено для экзогенных и эндогенных переменных, чтобы удостовериться в надежности индикаторов обеих групп. GFI и AGFI для модели оценки по экзогенным переменным составили 0,95 и 0,92 соответственно. GFI и AGFI по эндогенным показателям составили 0,93 и 0,88 соответственно. Индексы для модели оценки подходят. Принципиальный подход к оценке модели – это надежность и дисперсия полученных замеров для каждого конструкта. По Хэйру [47] приемлемый уровень надежности конструкта между 0,70 и 0,50 соответственно. В Таблице 4b представлены расчеты.

* 1. *Тестирование структуры модели*

Были установлены коэффициенты стандартизированной оценки на индивидуальном уровне. Т.к. в гипотезах рассматривается как положительная зависимость, так и отрицательная, предусмотрен двусторонний тест. Показано, что 80,4% отклонений в транзакционных издержках объясняется показателями неопределенности качества товара, неопределенности окружающей среды, поведенческой неопределенности, надежности, политики конфиденциальности и частотой покупок в группе онлайн объявлений, в то время как 64,2% отклонений в транзакционных издержках объясняется теми же параметрами в группе е-мейл рассылки. Аналогично, 23,2% отклонений в параметре расположенности потребителей совершать покупки онлайн объясняется транзакционными издержками в группе онлайн объявлений, в то время как в группе е-мейл рассылки это 47,7%.

Таблица 2. Демографический профиль

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | В группе онлайн объявления | В группе е-мейл рассылки | Всего | В % | Хи -квадрат |
| **Пол**  Мужской  Женский | 167  140 | 593  271 | 760  411 | 64,9  35,1 |  |
| **Этническая группа**  Китайцы  Малазийцы  Индусы  Евразийцы  Другие азиаты  Другие | 286  4  7  3  5  2 | 775  20  25  3  25  16 | 1061  24  32  6  30  18 | 90,6  2,1  2,7  0,5  2,6  1,5 |  |
| **Возраст**  Младше 18  18-25  26-35  36-45  46-55  56-65 | 4  155  137  11 | 24  402  304  87  40  7 | 28  557  441  98  40  7 | 2,4  47,5  37,7  8,4  3,4  0,6 |  |
| **Образование**  Начальное  Среднее  Начальное профессиональное  ПТУ  Бакалавр  Магистр  Доктор  Другое | 0  3  32  18  96  127  30  1 | 0  38  49  149  406  188  30  4 | 0  41  81  167  502  315  60  5 | 0  3,5  6,9  14,3  42,9  26,9  5,1  0,4 |  |
| **Занятость**  Незанятый  Сфера IT  Сфера не IT  Студент | 60  68  179 | 25  253  392  194 | 25  313  416  373 | 2,1  26,7  39,3  31,9 |  |
| **Доход**  До $25 000  $25001-50000  $50001-70000  $70001-100000  Выше $100001  Нет ответа | 221  64  11  6  5 | 346  372  63  33  44 | 567  436  74  39  49  6 | 48,4  37,3  6,3  3,3  4,2  0,5 |  |

Таблица 3. Анализ компонентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметр | Группа онлайн объявления | Группа е-мейл рассылки |
| *Брендовая неопределенность*  Доступна полная информация об ассортименте  Доступна информация об обслуживании  Легко связаться | 0,88  0,92  0,85 | 0,88  0,93  0,89 |
| *Неопределенность качества товара*  Товар будет функционировать как заявлено  Товар будет функционировать не хуже других | 0,89  0,88 | 0,92  0,91 |
| *Поведенческая неопределенность*  Продавец заменит неисправный товар  Есть послепродажное обслуживание | 0,77  0,80 | 0,87  0,81 |
| *Неопределенность среды*  Сложно найти товар, когда изменяется сайт.  Долго искать товар, когда изменяется сайт. | 0,83  0,89 | 0,80  0,86 |
| *Надежность*  На Интернет-магазины нельзя положиться  Интернет-магазины ненадежны | 0,93  0,90 | 0,92  0,92 |
| *Прлитика конфиденциальности*  Не продавать персональную информацию  Не использовать персональную информацию без согласия владельца  Использование сведений будет конфиденциальным | 0,90  0,91  0,89 | 0,89  0,93  0,89 |
| *Затраты на поиск*  Я трачу много времени на поиск информации  Я прикладываю много усилий к поиску информации  Я бы хотел больше времени на поиск информации  Мне обычно не хватает времени | 0,84  0,83  0,77  0,66 | 0,67  0,65  0,84  0,80 |
| Затраты на мониторинг  Я трачу много времени, чтобы связаться с магазином  Я прикладываю усилия, чтобы связаться с магазином  Я трачу много времени, чтобы проследить, обрабатывается ли мой заказ  Я прикладываю усилия, чтобы проследить, обрабатывается ли мой заказ | 0,85  0,90  0,85  0,82 | 0,78  0,85  0,84  0,79 |
| *Затраты на адаптацию*  изменения в отправленном заказе  Назначить другое время получения товара  Справляться с незапланированными трудностями | 0,69  0,86  0,81 | 0,72  0,84  0,80 |
| *Расположенность совершать покупки онлайн*  Вероятность совершения покупок:  Вероятность, что я совершу покупку онлайн:  Моя расположенность совершать покупки онлайн: | 0,86  0,85  0,84 | 0,88  0,88  0,84 |

Таблица 4а

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компонент | № | В группе онлайн объявления | В группе е-мейл рассылки |
| Брендовая неопределенность (BU)  Неопределенность качества товара (PU)  Неопределенность среды (EU)  Поведенческая неопределенность (BehU)  Надежность (Depen)  Политика конфиденциальности (PP)  Затраты на поиск (TC1)  Затраты на мониторинг (TC2)  Затраты на адаптацию (TC3)  Расположенность к покупкам (WTB) | 3  2  2  2  2  3  4  4  3  3 | 0,89  0,79  0,85  0,74  0,91  0,89  0,78  0,90  0,73  0,84 | 0,89  0,89  0,91  0,87  0,92  0,93  0,82  0,90  0,80  0,90 |

Таблица 4b

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Компонент | В группе онлайн объявления | | В группе е-мейл рассылки | |
| Надежность | Дисперсия | Надежность | Дисперсия |
| Брендовая неопределенность (BU)  Неопределенность качества товара (PU)  Неопределенность среды (EU)  Поведенческая неопределенность (BehU)  Надежность (Depen)  Политика конфиденциальности (PP)  Затраты на поиск (TC1)  Затраты на мониторинг (TC2)  Затраты на адаптацию (TC3)  Расположенность к покупкам (WTB) | 0,86  0,80  0,86  0,77  0,90  0,90  0,70  0,70  0,67  0,88 | 0,74  0,67  0,77  0,64  0,87  0,74  0,90  0,90  0,86  0,72 | 0,90  0,90  0,91  0,87  0,92  0,93  0,82  0,89  0,82  0,88 | 0,74  0,82  0,83  0,78  0,85  0.82  0,56  0,66  0,60  0,70 |

При анализе данных, полученных по онлайн объявлению и е-мейл рассылке предполагается, что неопределенность качества товара, неопределенность среды и поведенческая неопределенность в значительной мере положительно связаны с транзакционными издержками, в то время как частота покупок имеет значительную отрицательную связь с транзакционными издержками. Однако связь между брендовой неопределенностью и издержками, политикой конфиденциальности и издержками оказалась незначительной.

1. **Обсуждение**

Результаты исследования подтвердили начальное предположение о том, что транзакционные издержки покупателя при совершении транзакции влияют на его расположенность совершать покупки онлайн. Предполагается, что транзакционные издержки в разрезе времени и усилий, потраченных покупателем, отрицательно связаны с расположенностью потребителя совершать покупки через интернет. Поведенческая неопределенность Интернет -магазинов оказывает наибольшее влияние на издержки покупателя. Решение покупателя определяется возможность защиты его интересов как клиента.

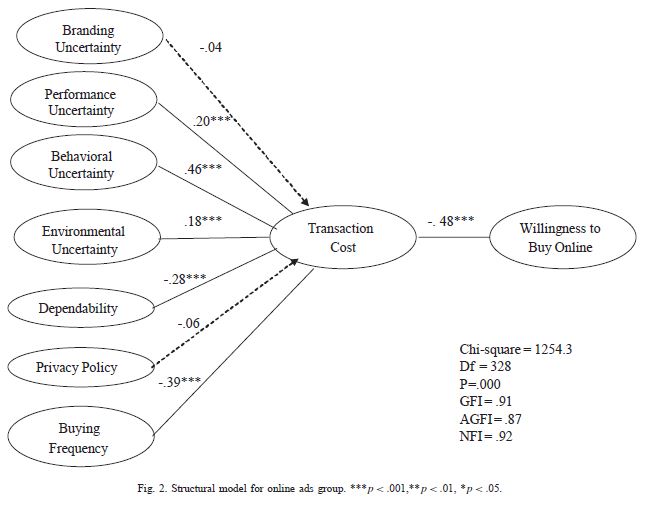


Рисунок 2. Структурная модель группы онлайн объявления

Из-за того, что сегодня Интернет-магазин физически может и не существовать, клиент может связаться с ним по телефону, факсу или е-мейлу. Этот факт приводит покупателей к мысли о большей поведенческой неопределенности Интернет - магазина по сравнению с обычным. Они боятся, что не получат послепродажного обслуживания или их запросы будут проигнорированы Интернет-магазином. И тогда они тратят больше времени на поиск товара и информации о магазине, на мониторинг обработки заказа.

Неопределенность качества товара положительно связана с транзакционными издержками, что соответствует предыдущим исследованиям [22,51]. Покупатели часто беспокоятся о качестве товара, т.к не имеют возможности его проверить до покупки. Это увеличивает неопределенность и издержки.

Исследование подтвердило гипотезу о положительной связи неопределенности среды и издержек, что также упоминалось в исследованиях Джона и Вейтза [17]. Обычно Интернет -магазины привлекают больше покупателей, обновляя свою «витрину». Но они могут и потерять так покупателей, особенно тех, у кого небольшой опыт покупок через Интернет, потому что им придется потратить больше времени и усилий на покупку.

Мы предположили, что брендовая неопределенность Интернет - магазинов положительно связана с транзакционными издержками (Н1а). Данная гипотеза не нашла подтверждения. Результат неожиданный, т.к. брендинг помогает снижать издержки. Причиной может быть то, что большинство Интернет - магазинов не занимаются брендингом и покупатели просто не тратят время на проверку информации на сайтах, если через Интернет - магазины они покупают главным образом недорогие товары. Возможно, требуются исследования, чтобы уточнить шкалу измерения брендовой неопределенности.

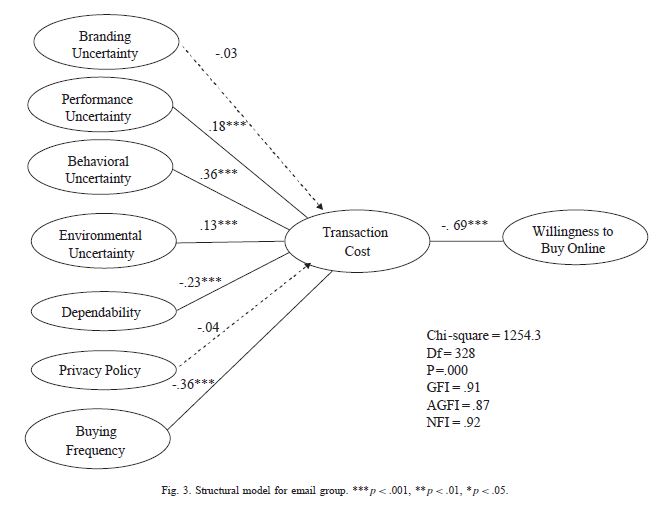


Рисунок 3. Структурная модель группы е-мейл рассылки

Результаты исследования показали, что надежность Интернет - магазинов отрицательно связана с транзакционными издержками. Это совпадает с выводом Вильямсона [11]. Мы предположили, что политика конфиденциальности отрицательно связана с транзакционными издержками (Н2b), однако исследование показало лишь незначительную связь. Одной из причин может быть то, что покупатели просто пассивно принимают политику конфиденциальности, которую предлагает Интернет-магазин. К тому де, если потребители не обращают внимания на политику конфиденциальности в реальном мире, они вряд ли будут беспокоиться об этом в Интернете в силу незнания или апатии. Вторая причина в том, что, несмотря на то, что детальная политика конфиденциальности может увеличить доверие к магазину, её влияние на издержки минимально.

В нашей модели мы предположили, что частота покупок отрицательно связана с транзакционными издержками (Н3). Эта гипотеза нашла подтверждение, что соотносится с предыдущими исследованиями ([14,52,53]). Это можно объяснить эффектом «обучения» в покупках через Интернет: потребители с высокой частотой покупок несут меньшие затраты, чем потребители с малой частотой покупок. Покупатель привыкает к процессу покупки через Интернет, однажды попробовав. Эффект «обучения» снижает издержки транзакции.

Реакция опытных и неопытных покупателей на одинаковый уровень неопределенности может быть разной. Для опытных покупателей уровень восприятие неопределенности резко снижено в силу их опыта, тогда как для покупателей без опыта совершения покупок онлайн восприятие неопределенности будет гораздо выше.

Гипотеза (Н4) о том, что уровень транзакционных затрат отрицательно связан с расположенностью потребителей совершать покупки онлайн, была подтверждена. Результат ожидаем и вписывается в ЭТТИ, которая утверждает, что потребитель выберет путь с наименьшими издержками [11,12]. Принимая решение о покупке, потребитель из всех доступных вариантов предпочтет способ с наименьшими затратами. Другими словами для покупателя важны затраты (на поиск, мониторинг, адаптацию) и выгоды при выборе способа совершения покупки [19,54]. Это повлияет на его решение, совершить покупку в обычном или Интернет - магазине. Чем ниже буду затраты на поиск, мониторинг, адаптацию, тем больше будет расположенность потребителя к совершению покупок через Интернет.

1. **Ограничения**

Исследование имеет некоторые ограничения. Во-первых, исследование проведено в сечении (срезе), поэтому выявить причинно-следственные связи затруднительно. В дальнейшем можно провести лонгэтюдное исследование и интервью, чтобы собрать больше информации. Во-вторых, т.к. исследование проведено посредством Интернета, встает вопрос о репрезентативности и обобщаемости выборки. Это не является серьезным ограничением, т.к. мы предполагаем, что потенциальные покупатели Интернет - магазинов имеют доступ в Интернет. Хотя информация, полученная двумя разными способами (онлайн объявление и е-мейл рассылка), и различается по некоторым демографическим параметрам, результаты проверки гипотез сходятся. Это подтверждает действительность наших выводов.

В-третьих, т.к. информация была получена в Сингапуре, ее применимость к другим культурам может быть ограничена. Однако доказано, что ЭТТИ действует в разных областях и культурах, поэтому ограничение незначительно. Дальнейшие исследования могут проверить применимость нашей модели к другим культурам.

1. **Заключение и выводы**

Данное исследование дополняет существующие данные в нескольких направлениях. Во-первых, несмотря на то, что многие исследования [21,55] использовали ЭТТИ для объяснения роста глобального электронного рынка и экономии, которую предоставляют сетевые коммуникации, лишь несколько проводили эмпирическое исследование с использованием ЭТТИ для интерпретации покупательское поведение в электронной коммерции. Вклад нашего исследования заключается также в развитии и эмпирической проверке модели потребительского выбора, основанной на ЭТТИ. Во-вторых, наша работы продолжает труды Лианга и Хуанга [22] в рассмотрении различных аспектов, влияющих на транзакционные издержки. Мы также подтвердили, что транзакционные издержки отрицательно связаны с расположенностью потребителей совершать покупки онлайн. В-третьих, предыдущие исследования проводились в Западных странах. Рассмотрев применимость ЭТТИ в контексте Азии, мы продемонстрировали её применимость вне Западного контекста. В-четвертых, мы показали, что разные виды неопределенности могут оказывать различное влияние на транзакционные издержки. Больше всего покупатели озабочены поведенческой неопределенностью Интернет - магазинов. В-пятых, мы использовали два пути сбора информации (онлайн объявление и е-мейл рассылка), проверив тем самым эффективность разных методов сбора информации. То, что результаты для обеих групп оказались одинаковыми, подтверждает ценность ЭТТИ в интерпретации покупательского поведения в электронной коммерции. Учитывая, что модель в целом подходящая, мы считаем, что данное исследование станет ценным источником для исследователей, стремящихся изучить покупательское поведение в Интернете.

В заключении, результаты исследования показывают, что принятие решений покупателями отрицательно связано с транзакционными затратами, которые они несут. При этом транзакционные затраты связаны с поведенческой неопределенностью, неопределенностью качества товара, неопределенностью среды, надежностью Интернет - магазинов и частотой покупок. Когда покупатель видит больше надежности в Интернет - магазинах, меньше неопределенности и имеет опыт совершения покупок онлайн, он будет склонен совершать покупки через Интернет. Результаты совпадают с позицией Виганда [52], который также предлагал использовать ЭТТИ для объяснения процесса принятия решения покупателем. Согласно его исследованию, принятие покупателем электронного канала обусловлено транзакционными затратами.

Исследование показало, что поведенческая неопределенность Интернет - магазинов является одним из главных факторов, влияющих на транзакционные издержки при покупке через Интернет. Покупателей также волнует неопределенность качества товара и сервиса. Если бы в Интернет - магазинах существовала прозрачная политика обмена и возврата, это бы снизило неопределенность и потребители совершали бы покупки чаще. Также чтобы снизить уровень неопределенности, Интернет - магазинам следует сделать прозрачными для клиентов все условия по отмене заказа, платежам, доставке и решению споров. Менеджеры магазинов должны осознавать право потребителей возвращать товар в установленное время без указания причины. Интернет - магазины, которые могут обеспечивать лучшее послепродажное обслуживание и быстрее обрабатывать запросы покупателей, повысят уровень доверия к себе. Построение доверительных отношений с покупателями также очень важно, т.к. повышает лояльность клиентов.

Доверительные отношения между Интернет - магазином и покупателем способствуют осуществлению транзакций. Покупателям спокойнее совершать покупки в магазинах, которым они доверяют. Существует два пути построения таких отношений: не сообщать ложную информацию и обеспечивать достаточный послепродажный сервис.

Согласно результатам исследования, покупатели Интернет - магазинов составляют лишь 34% от всех Интернет - пользователей [56]. Более половины пользователей Интернета никогда не совершали покупок через Интернет и большинство из них – из-за недоверия к Интернет - магазинам. Чтобы привлечь таких потенциальных покупателей, Интернет - магазины могут стимулировать первую покупку подарком или скидкой. Удачная первая покупка повысит вероятность последующих покупок.

Далее следуют некоторые рекомендации для будущих исследователей. Во-первых, данные не подтвердили связь между брендовой неопределенностью и транзакционными издержками, возможно потому, что требуется пересмотреть шкалу измерения. Во-вторых, вопрос доверия может быть более подробно рассмотрен в дальнейших исследованиях. Доверие является важным аспектом покупательского поведения и требует дополнительного изучения.

В-третьих, возможно дальнейшее изучение влияния политики конфиденциальности на покупательское поведение. Возможно использование других параметров, как например, забота о персональных данных. В-четвертых, мы определили для затрат на поиск два аспекта: время и усилия. Таким образом, использовали усилия по поиску как индикатор затрат на поиск [22]. Если же затраты на поиск малы, следует рассмотреть глубже. Дальнейшие исследования могут усовершенствовать параметры затрат на поиск и рассмотреть ситуации, когда затраты на поиск могут быть взяты отдельно от усилий по поиску.

В-пятых, различные виды транзакционных издержек могут быть рассмотрены более детально. Например, как каждая из затрат (на поиск, на мониторинг, на адаптацию) влияет на решение покупателя? Влияет ли каждая составляющая затрат по-разному? И наконец, модель может быть пересмотрена, чтобы включить в нее другие переменные, которые могут влиять на транзакционные издержки и расположенность потребителей совершать покупки онлайн.