**Модели процесса принятия решения о покупке**

**Диплом**

2016

Актуальность. На сегодняшний день рынок электронной торговли в России очень быстро развивается. Это подтверждают данные, представленные Ассоциацией компаний Интернет-торговли (АКИТ) (E-commerce в России, 2015). По результатам 2014 года, 55% российских пользователей интернета (что приблизительно составляет 40 млн. человек) совершают покупки онлайн.

Введение

Актуальность. На сегодняшний день рынок электронной торговли в России очень быстро развивается. Это подтверждают данные, представленные Ассоциацией компаний Интернет-торговли (АКИТ) (E-commerce в России, 2015). По результатам 2014 года, 55% российских пользователей интернета (что приблизительно составляет 40 млн. человек) совершают покупки онлайн.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Общий объем Интернет-торговли в России в 2014 году составил 713 млрд рублей. Из этой суммы 249 млрд рублей пришлось на нематериальные товары (авиа и ж/д билеты, цифровой контент, билеты на концерты и в кинотеатры и т.д.). А 464 млрд рублей пришлось на материальные товары. Рост рынка онлайн-торговли России по сравнению с 2013 годом составил 31% в российских рублях. Эта тенденция отображена на Диаграмме 1.

Диаграмма1. Российский рынок Интернет-торговли (E-commerce в России, 2015)

Если говорить о рынке материальных товарах, то необходимо отметить, что в 2014 году в этой категории товаров доминировали потребительская электроника и техника (43%), второе место по продажам онлайн занимает одежда и обувь (17%) (Рынок e-commerce в России, 2015). При этом в исследовании Hermes говорится о том, что продажи одежды и обуви растут очень быстро. На Диаграмме 2 представлена диаграмма, на которой видны доли покупаемых материальных товаров онлайн.

Диаграмма 2. Материальные товары, покупаемые онлайн (Рынок e-commerce в России, 2015)

Таким образом, можно говорить о том, что направление электронной торговли в категории одежда является одним из ведущих на российском рынке. Тем не менее, исследований, посвященных изучению покупок именно этой категории товаров в электронной коммерции практически нет. В частности, это касается вопроса о решения о покупке онлайн. Несмотря на то, что существует ряд работ, направленных на изучение факторов, влияющих на решение о покупке онлайн, до сих пор остается без ответа вопрос о том, какие факторы оказывают влияние на принятие решение о покупке именно одежды. Все это обуславливает актуальность выбранной темы для изучения.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Проблемная ситуация. На фоне активного развития электронной коммерции и увеличения числа игроков на рынке владельцы онлайн-магазинов все больше становятся заинтересованными в повышении эффективности своего бизнеса. При этом до конца не ясно, что именно влияет на успешность того или иного онлайн-магазина. Выделяют большое количество разнообразных факторов, которые оказывают влияние на успешность онлайн-магазина. Успех или неудача интернет магазина может быть объяснена как внешними, так и внутренними факторами. Тем не менее, одним из основных показателей, на который ориентируются предприниматели, является количество покупателей за определенный промежуток времени. В связи с этим во главу угла встает вопрос о том, как «заставить» потребителя купить именно в этом онлайн-магазине. А именно предпринимателям важно знать, что влияет на решение о покупке в онлайн-магазине. Вместе с тем интернет магазины одежды является специфической сферой электронной коммерции, которая несет в себе дополнительные риски. Прежде всего эти риски связаны с тем, что, покупая одежду «вслепую», потребитель рискует получить не просто некачественный товар, как в случае с другими категориями товаров, но и просто одежду неподходящую по размеру. Этот факт еще больше затрудняет объяснение успеха онлайн-магазинов одежды.

Проблема исследования. Проблема, которая лежит в основе данного исследования, вытекает из проблемной ситуации, которая сложилась на рынке электронной коммерции в категории «одежда». Принятие во внимание особенностей процесса покупки одежды в онлайн-магазине, а именно факторов, оказывающих влияние на принятие решения о покупке в таких магазинах, в значительной степени может повлиять на эффективность онлайн-магазина. Тем не менее, среди работ, посвященных теме онлайн-магазинов, наблюдается недостаточная изученность, факторов, влияющих на принятие решения о покупке в онлайн-магазине одежды. Настоящее исследование направлено на то, чтобы компенсировать недостаток эмпирических сведений по теме принятия решения о покупке в онлайн-магазинах.

Степень научной разработанности проблемы. Существует большое количество зарубежных и отечественных работ, посвященных покупательскому поведению потребителей, в том числе и в онлайн среде. Стоит отметить что авторы большинства работ, на которых базировалось данное исследование, подходили к изучению вопроса о принятии решения о покупке в онлайн-магазинах с какой-то одной стороны. При этом наблюдается явный дефицит комплексных исследований в этой сфере. К тому же работ, посвященных изучению специфики принятия решения о покупке именно в онлайн-магазинах одежды, практически нет вовсе. В связи с этим в данной работе мы постарались подойти комплексно к изучению нашей темы и учесть, как факторы доверия онлайн-магазину, так и технические аспекты покупки.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Цели и задачи исследования. Целью данного исследования является определение факторов, которые оказывают влияние на принятие решения о покупке в онлайн-магазинах одежды. В настоящем исследовании перед нами стоят следующие задачи:

·        Изучить процесс принятия решения о покупке в традиционных и Интернет магазинах;

·        Определить перечень возможных факторов, которые оказывают влияние на принятие решения о покупке в онлайн-магазине;

·        Проверить выделенные факторы на значимость (важность) для клиентов онлайн-магазина одежды;

·        Создать модель, описывающую влияние всех значимых факторов на принятие решение о покупке в онлайн-магазине, и проверить ее;

·        Предоставить рекомендации по созданию онлайн-магазинов одежды и управлению ими.

Объектом исследования является процесс принятия решения о покупке в онлайн-магазине одежды. Предметом исследования являются факторы, влияющие на принятие решения о покупке одежды в онлайн-магазине.

Сбор и анализ эмпирических данных. В ходе исследования нами было проведено онлайн-анкетирование, симулирующее процесс совершения покупок одежды в интернете. Было опрошено 179 человек, среди которых были мужчины и женщины в возрасте от 18 до 34 лет. Анализ данных производился с помощью статистического пакета SPSS. Для выяснения того, какие факторы и с какой силой влияют на принятие решения о покупке в онлайн-магазинах одежды, был проведен регрессионный анализ каждой из предполагаемых связей в нашей модели.

Структура работы. Во введении обоснована актуальность работы, ее цели и задачи. Кроме того, представлены объект и предмет исследования, а также описаны методы сбора и анализа данных.

Первая глава работы посвящена обзору литературы. В ней подробно рассмотрены вопросы об этапах принятия решения о покупке в традиционных и онлайн-магазинах. Также проведен обзор исследований, направленных на выявление факторов, влияющих на принятие решения о покупке в онлайн среде.

Во второй главе описана методология эмпирического исследования, направленного на выявление факторов, оказывающих влияние на потребителей в онлайн-магазине одежды. В этой части работы также описана выдвигаемая на проверку модель, описывающая влияние различных факторов на принятие решения о покупке. Помимо этого, были рассмотрены выдвигаемые нами гипотезы и описаны методы сбора и анализа данных.

В третьей главе представлены результаты исследования и их обсуждение. Кроме того, здесь даются рекомендации владельцам онлайн-магазинов и даются направления для будущих исследований.

В заключении кратко описаны основные итоги исследования, приведены обобщенные выводы о том, какие факторы влияют на решение потребителей о покупке в онлайн-магазинах одежды.

Результаты работы. По итогам обзора литературы были выявлены факторы, которые могут оказать влияние на принятие решения о покупке в онлайн-магазинах одежды. По мере разработки методологии исследования этот список был скорректирован. В результате этих двух этапов была разработана модель, описывающая влияние различных факторов на принятие решения о покупке. Эмпирическое исследование было направлено на проверку данной модели и выявлении силы влияния каждого из факторов. В результате данной работы нам удалось предоставить скорректированную модель, которая демонстрирует, какие факторы и как влияют на принятие решения о покупке. Были подтверждены все выдвинутые нами гипотезы, а также мы смогли дать рекомендации руководителям онлайн-магазинам одежды. Кроме того, были определены направления для дальнейших исследований.

Глава 1. Особенности поведения потребителей при совершении покупок в онлайн среде

1.1 Традиционные модели процесса принятия решения о покупке

Прежде чем приступить непосредственно к рассмотрению особенностей совершения покупок в онлайн-магазинах, необходимо понять, что из себя представляет традиционный процесс принятия решения о покупке.

Стоит отметить, что поведение потребителей обусловлено широким спектром личных и ситуативных переменных (Teo, Yeong, 2003). Влияние большого количества факторов на потребительское поведение усложняет его описание и, тем более, предсказание. Изучением темы принятия потребителем решения о покупке занимались многие авторы, результатом работы которых стало создание множества моделей, описывающих данный процесс. Эти модели значительно упрощают не только описание и объяснение процесса принятия решения о покупке, но и предсказание поведения потребителя. Это позволяет специалистам в области маркетинга улучшить понимание того, что необходимо учитывать при разработки коммуникационной стратегии с потребителем, чтобы он в конечном итоге выбрал именно их товар или услугу.

Обзор литературы показал, что потребитель проходит несколько этапов перед тем как сделать выбор о совершении или не совершении покупки. Многие авторы (Nicosia, 1966; Engel et al., 1968; Robertson, 1971; Hansen, 1972) также рассматривали принятия решения потребителем как многоэтапный процесс. К самым ранним и вместе с тем к одним из самых известных моделей относятся модель ЕКВ (Engel et al., 1968), модель Говарда-Шета (Howard, Sheth, 1969) и модель, разработанная Никозией (Nicosia, 1966). У этих моделей выделяют ряд общих свойств (Брижашева, 2007):

)        Неотъемлемой частью моделей является то, что в них потребительское поведение представлено в виде процесса разработки решения;

)        Авторы данных моделей попытались сделать их всеобъемлющими, то есть учесть в них все факторы, влияющие на принятие решения о покупке;

)        Внимание преимущественно сконцентрировано на описании поведения индивидуального потребителя;

)        Построение моделей основано на идее о том, что поведение потребителя рационально и последовательно, что его можно объяснить;

)        Поведение потребителей рассматривается как ряд целенаправленных действий, в которых они (потребители) являются активными собирателями информации, и, следовательно, этапам поиска, обработки и оценки информации отводится ключевая роль в процессе принятия решения о покупке;

)        Модели исходят из того, что потребитель не может усвоить слишком большой объем информации и старается его ограничить, для этого он переходит от обширных понятий, критериев и альтернатив к более определенным, которые важны для принятия решения о покупке в его конкретной ситуации;

)        Предполагается, что результаты уже совершенных покупок оказывают непосредственное влияние на будущее поведение потребителя.

Рассмотрим более подробно некоторые из этих моделей. Модель ЕКВ является широко известной и одной из наиболее часто упоминаемых моделей в литературе, поскольку считается, что она содержит в себе наиболее полное объяснение процесса принятия решения о покупке. Данная модель названа в честь авторов, которые ее разработали, а именно Д.Ф. Энджела, Д.Т Коллата и Р.Д. Блэкуэлла. Стоит отметить, что данная модель пересматривалась трижды с момента ее первой публикации в 1968 году. В современном виде эта модель сочетает в себе фундаментальные принципы, которые были заложены в ней изначально, и более сложные элементы с точки зрения объяснения процессов потребительского поведения, чем выгодно отличается от первоначального варианта.

В основу модели ЕКВ легла идея о том, что принятие решения о покупке представляет из себя процесс, состоящий из пяти этапов:

)        Осознание проблемы;

)        Поиск информации;

)        Оценка альтернативных вариантов;

)        Решение о покупке/выбор;

)        Реакция на покупку.

Рассмотрим эти этапы немного подробнее. Процесс покупки начинается с осознания проблемы. Оно (осознание) заключается в том, что потребитель ощущает разницу между тем состоянием, в котором он сейчас находится, и тем, в котором он хочет находиться. И тогда у него возникает необходимость в чем-то, что поможет приблизиться ему к желаемому состоянию.

После того как у потребителя возникла потребность в товаре, он начинает поиски информации о нем. Поиск информации может быть двух видов: внутренний и внешний. Внутренний поиск основывается на знаниях, хранящихся в долговременной памяти, лояльности бренду, предыдущем опыте. Внешний поиск заключается в том, что потребитель обращается к дополнительным источникам информации (Интернет, журналы/газеты, друзья и т.п.). Внешним поиском информации можно пренебречь, если внутреннего поиска информации достаточно для решения о покупке. Кроме того, внешний поиск информации не будет производиться в случае, если необходимость оказывается очень сильной, а товар или услуга, которые удовлетворят нужды, легкодоступны (Котлер, 1977).

На основе собранной информации, потребитель составляет для себя комплект марок, из которого он уже сделает окончательный выбор. Основным вопросом является то, как именно потребитель совершает выбор среди нескольких альтернативных марок, на что в первую очередь обращает внимание потребитель, делая данный выбор.

Главным критерием выбора тех или иных товаров или услуг являются их свойства/характеристики. Для разных товаров существует свой набор таких характеристик. Данные характеристики, как правило, интересуют всех, но разные потребители особое внимание уделяют тем свойствам, которые считают актуальными для себя на данный момент.

После оценки вариантов и ранжирования объектов в комплекте выбора, у потребителя возникает намерение совершить покупку наиболее предпочтительного товара. После покупки товара, потребитель может испытать удовлетворенность от него, либо остаться недовольным им. На степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой влияет соотношение между ожиданиями потребителя от покупки и тем, что он получил в реальности. Если товар соответствует ожиданиям, то потребитель остается довольным своей покупкой, если превышает их, то степень удовлетворенности становится еще выше, если не соответствует им, то потребитель не доволен своей покупкой. Ожидания потребителя формируются на основе информации, исходя из которой было принято решение о покупке. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными свойствами товара, тем сильнее неудовлетворенность потребителя.

Стоит отметить, что степень удовлетворенности товаром окажет влияние на последующее поведение потребителя. В случае если потребитель остался доволен своим выбором, он, вероятно, купит товар и при следующей необходимости. Кроме того, довольный потребитель, скорее всего, поделится хорошими отзывами о товаре со своими знакомыми.

Модель ЕКВ представлена на Рисунке 1. Можно увидеть, что она детально расписывает процесс принятия решения о покупке и факторы, которые оказывают влияние на него. Авторы данной модели отмечают, что очень большое влияние на 5 стадий принятия решения о покупке оказывают факторы внешней среды. К этим факторам они относят культурные нормы и ценности, влияние семьи и других референтных групп, ситуативные факторы внешней среды и прочее.

Отличительной особенностью данной модели является то, что в ней учитывается различие в совершении покупки с сильной и слабой вовлеченностью.

Рис.1. Модель Энджела-Коллата -Блэкуэлла (ЕКВ)

Сильная вовлеченность обычно проявляется, когда речь идет о серьезных покупках, характеризующихся высоким уровнем воспринимаемого риска. Оценка риска растет в основном по двум причинам, указанным ниже:

·        Существует недостаток информации о товаре или услуге, которую собирается приобрести потребитель;

·        Цена на товар или услугу высокая по сравнению с доходами потребителя.

В модифицированной модели ЕКВ было отражено, что если вероятность принять неверное решение мала, то есть риск, связанный с совершением покупки незначителен, то потребитель основывает свой выбор на ограниченном решении. Ограниченная проблема выбора заключается в незначительном поиске информации и поверхностной оценке альтернатив, не требующей значительных физических, моральных и временных затрат. При этом было отмечено, что большая часть совершаемых покупок и, следовательно, проблема выбора, связанная с ними, относится к ограниченному решению.

Вместе с тем в жизни большинства потребителей возникает ситуация, когда решение о покупке требует более основательного подхода, то есть необходимо прибегнуть к развернутому решению проблемы выбора. Оно, в противоположность ограниченному решению, требует более тщательного поиска и анализа информации, оценки альтернатив, что в свою очередь вынуждает потребителя обращаться к большему объему информации из внешних источников.

В отличие от модели ЕКВ, в модели Говарда-Шета (Howard, Sheth, 1969) решение потребителя о покупке не рассматривается как поэтапный процесс. Однако вместе с тем авторы модели отмечают, что решение о покупке начинается с последовательной обработки информации. А поиск и анализ информации, как и в модели ЕКВ, является неотъемлемой частью процесса принятия решения о покупке. Отличия в поведении потребителей можно объяснить, как раз различием в подходе к обработке информации и обдумыванию покупки.

Потребитель в данной модели выступает в качестве активного элемента всей маркетинговой системы, который может менять свое мнение под влиянием оказываемого на него комплекса маркетинга. Утверждается, что потребитель имеет аффективную реакцию на все альтернативные варианты удовлетворения своих потребностей, составляя положительное, нейтральное или негативное мнение о каждой марке (Howard, Sheth, 1969)

Модель Говарда-Шета состоит из множества элементов, а именно в нее включены: входные данные, внутренние переменные потребителя и переменные отклика.

На Рисунке 2 схематично представлена модель Говарда-Шета. Входные данные (INPUT) состоят из стимулов или информации, исходящей из окружающей среды. Эти данные в основном включают в себя различные элементы информации о доступных брендах на рынке такие как качество, цена, доступность/наличие товара или услуги и др.

Рис.2. Модель Говарда-Шета

Внутренние переменные потребителя в модели состоят из двух наборов переменных, а именно конструкции восприятия (perceptual constructs) и конструкции научения (learning constructs). К конструкциям восприятия относятся чувствительность к воздействию информации, смещение восприятия и поиск информации. Смещение восприятия описывает тот факт, что потребитель не только выборочно реагирует на информационные раздражители, но искажает полученную информацию.

Конструкции научения включают в себя мотивы потребителя, критерии выбора, потенциал бренда и др. Мотивы потребителя побуждают его совершению акта покупки.

1.2 Особенности процесса принятия решения о покупке в онлайн среде

В предыдущей части этой работы мы выяснили, что наиболее популярной моделью процесса принятия решения о покупке является модель EKB, в основу которой легли 5 этапов (стадий) принятия решения потребителем.

Несмотря на то, что эти 5 стадий принятия решений признаются очень большим количеством авторов, нельзя не учесть, что мир не стоит на месте. Теперь традиционный магазин — это далеко не единственный способ приобретения того или иного товара или услуги. В рамках данной работы нас интересует, что влияет на потребителя, когда он совершает покупки в онлайн пространстве, а именно в интернет магазинах. В следствие этого нам интересен вопрос о том, остается ли принцип принятия решения о покупке в интернет магазине таким же, или же все-таки этот процесс видоизменяется.

Было установлено, что потребители, которые пользуются услугами онлайн-магазинов, могут изменить процесс поиска информации, используя различные преимущества Интернета (Peterson, Merino, 2003). Кроме того, поскольку Интернет представляет собой среду достаточно отличную от традиционной розничной торговли, то такое понятия, как потребительское поведение в рамках поиска информации должно быть пересмотрено (Cowles et al., 2002).

В некоторых работах, посвященных изучению процесса принятия решения о покупке в онлайн пространстве, идет сильная привязка к этим пяти стадиям, но вместе с тем добавляются и новые элементы. Так, например, в статье «Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review» (Darley et al., 2010) авторы расширили классическую модель процесса принятия решения. К факторам, оказывающим влияние на потребителя они отнесли не только их персональные характеристики, их мотивы, влияние социальной среды и ситуационные переменные, но и добавили в нее элементы онлайн среды, которая оказывает влияние на решение потребителя. К таким элементам онлайн среды авторы отнесли качество веб сайта, его интерфейс, удовлетворенность потребителя этим сайтом и его опыт в пользовании подобными сайтами. Расширенная модель представлена на Рисунке 3.

Рис.3. Расширенная модель принятия решения потребителем о покупке в онлайн-магазине

В других работах не наблюдается такой сильной привязки к 5 стадиям принятия решения о покупке. Так, была предложена модель «путешествия потребителя» (customer journey) как альтернатива традиционным моделям принятия решения о покупке (Wolny, Charoensuksai, 2014). Исследование, проведенное J. Wolny и N. Charoensuksai показало, что «путешествия» потребителя при совершении покупок можно разделить на три вида в зависимости от типа поведения потребителей:

)        Импульсивное поведение;

)        Сбалансированное поведение;

)        Обдуманное поведение.

Импульсивное поведение характеризуется крайне малым поиском информации о товаре и услуги. Обычно все ограничивается решением, основанным на предыдущем опыте или под воздействием самого продукта (например, красивая упаковка или акция может привлечь внимание и вызвать желание приобрести продукт). Такие покупки совершаются спонтанно, часто под влиянием настроения потребителя. Авторы также отмечают, что данный тип покупок редко совершается онлайн, он более характерен для традиционных магазинов, где есть непосредственный контакт с продуктом. На Рисунке 4 изображена карта спонтанного потребительского поведения.

Рис.4. Карта спонтанного потребительского поведения

Сбалансированное поведение потребителя характеризуются тем, что оно также, как и импульсивное может побуждаться эмоциями, но при этом оно поддерживается более серьезными когнитивными явлениями. Потребители часто обращаются к нескольким источникам информации об интересующем их продукте, чтобы принять обоснованное решение о покупке. На Рисунке 5 схематично отображен данный процесс.

Рис.5. Карта сбалансированного потребительского поведения

Обдуманным называют поведение (Рис.6) при совершении покупки, когда потребитель в большей степени концентрируется на стадии предпокупки. Он зачастую не ощущает себя покупателем, а скорее сторонним наблюдателем, который накапливает информацию о том или ином продукте. Читая различные форумы, блоги, журналы, общаясь с друзьями используя другие источники, потребитель собирает информацию, которая может сыграть роль в случае совершении покупки. Кроме того, когда возникает потребность в покупке потребитель, характеризующийся данным типом поведения, будет также критично оценивать возможные альтернативы, то есть свое решение он будет прорабатывать наиболее тщательным образом.

Рис.6. Карта обдуманного потребительского поведения

В отдельных работах процесс принятия решения о покупке в онлайн среде сводится к рассмотрению отдельных стадий из 5-этапной модели принятия решения. Так в статье «Assessing the consumer decision process in the digital marketplace» была предложена модель, описывающая процесс принятия решения о покупке в цифровом (онлайн) пространстве (Teo, Yeong, 2003). Эта модель изображена на Рисунке 7.

Рис. 7. Модель принятия потребительского решения о покупке в цифровом пространстве

Авторы данной модели предположили, что наибольшее значение имеют стадии поиска информации, оценки альтернатив и непосредственной покупки. Предложенная ими модель также включила в себя эффекты, которые оказывают воспринимаемые преимущества и риски, связанные с покупкой онлайн. Совокупность этих воздействий должна повлиять на оценку покупки в целом и, соответственно, на желание ее совершения.

Анализируя рассмотренные ранее модели, нами был сделан вывод о том, что несмотря на то, что рядом авторов были сделаны попытки провести разграничения между процессом принятия решения о покупке в традиционном и онлайн-магазинах, на наш взгляд суть и стадии данного процесса остаются неизменными вне зависимости от среды, в которой происходит покупка. Другой вопрос, что факторы, которые оказывают влияние на окончательное решение — разные. В следующем разделе данной работы мы попытались понять, что может повлиять на решение потребителя в онлайн-магазине.

1.3     Факторы, влияющие на принятие решения о покупке в онлайн-магазинах

Данная часть работы посвящена обзору литературы, в которой обсуждаются факторы, оказывающие влияние на совершение покупок потребителями через Интернет. Результаты обзора должны помочь в решении одной из поставленных нами в начале исследования задач, а именно определить перечень возможных факторов, которые оказывают влияние на принятие решения о покупке в онлайн-магазине.

Было установлено, что с развитием электронной коммерции произошла эволюция покупательского поведения потребителей (Gefen et al., 2003; Hsu et al., 2007; Hernandez et al., 2009). В некоторых исследованиях в сфере электронной коммерции говорится о том, что восприятие потребителей может иметь сильное влияние на принятие решения о покупке (Venkatesh et al., 2003; Gefen et al., 2003; Hernandez et al., 2009). При этом, многие авторы утверждают, что потребитель основывает свое решение о покупке на оценке воспринимаемых затрат и выгод, связанных с совершением покупки (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Yadav & Monroe, 1993; Zaithaml, 1988) Это характерно и для покупок, совершаемых в онлайн-магазинах (Kim et al., 2008; Forsythe et al., 2006; Zhang et al., 2013; Punj, 2012; Javadi et al. 2012). Однако, воспринимаемые затраты и выгоды для покупок, совершаемых в традиционном и интернет магазинах, разные. Кроме того, в рамках исследований, посвященных изучению покупок, совершаемых через онлайн-магазин, часто говорится не сколько о затратах, связанных с покупкой, сколько о рисках, характерных именно для покупок через Интернет. В связи с этим, в данной работе мы также предлагаем рассмотреть, какие положительные (выгоды) и негативные (риски/затраты) факторы могут оказать влияние на принятие решения о покупке в онлайн-магазине.

По результатам исследования, проведенного компанией PricewaterhouseCoopers) в 2012 году, были выявлены несколько факторов, которые являются наиболее важными при покупке товаров через Интернет (Опрос покупателей интернет-магазинов, 2012). Эти факторы представлены на Рисунке 8.

Рис.8. Важные факторы при покупках через Интернет

Таким образом, из представленных результатов можно сделать вывод о том, что в ТОП-5 важных для россиян выгод, которые представляет интернет магазин по сравнению с традиционным, вошли: цена, удобство поиска и сравнения различных товаров, наличие отзывов о товаре, удобство заказа и оплаты, а также наличие широкого ассортимента.

Очень часто авторы говорят о том, что покупки совершаются под влиянием функциональных (утилитарных) и нефункциональных (гедонистических) мотивов (Childers et al., 2001; Zhang et al., 2013; Forsythe et al., 2006; Bhatnagar and Ghosh, 2004), которые в свою очередь обуславливает потенциальные выгоды покупки. В сфере покупок через Интернет к функциональным мотивам/выгодам относят такие показатели, как удобство (Bhatnagar & Ghosh, 2004; Eastlick & Feinberg, 1999; Korgaonkar &Wolin, 2002; Brengman et al., 2005), больший выбор товара (Eastlick & Feinberg, 1999; Rowley, 2000), более низкие цены, нежели в обычном магазине (Korgaonkar &Wolin, 2002; Smith <#»904868.files/image011.gif»>

Рис.9. Модель принятия решения о покупке в онлайн-магазине

Из рисунка видно, что авторы статьи предполагают, что на покупку (purchase) влияет намерение потребителя ее совершить (intension). На намерение в свою очередь влияют воспринимаемые риски (risk) и выгоды (benefit), а также доверие, которое также имеет влияние на оценку риска.

На уровень доверия и воспринимаемого риска по мнению авторов статьи влияют такие показатели, как качество информации, представленной на сайте (ее полнота и четкость), восприятие защищенности личных данных, наличие третьих лиц в процессе купли-продажи, которые могут увеличить доверие к продавцу (например, банки, через которое проходит транзакция), положительная репутация магазина, знание и умение пользоваться Интернетом и в частности Интернет магазинами, и предрасположенность потребителя к доверию.

О.Г. Филатова и А.А. Афанасьева были сторонниками того, что имидж интернет магазина оказывает первостепенное влияние на количество покупателей (Интернет и современное общество, 2009). При этом они провели исследование, которое выявило положительные и отрицательные факторы, влияющие на имидж интернет магазина в различной степени. К положительным авторы отнесли on-line и off-line факторы, а к отрицательным — 1) информационные факторы влияния, 2) сервисные факторы влияния, 3) технические факторы влияния. На Рисунках 10.1 и 10.2 представлено то, что они относили к данным факторам, а также их ранжирование.

Из представленных ниже рисунков видно, что факторам, оказывающим существенное положительное влияние на формирование имиджа, относятся: ассортимент товара, его обновляемость, сопутствующая информация, сервис операторов, скидки. К факторам, оказывающим существенное отрицательное влияние на формирование имиджа авторы отнесли отсутствие товаров на складе, их изображения на сайте, наличие посторонней рекламы на сайте, запутанность системы навигации на сайте, наличие неработающих ссылок.

Рис.10.1. Положительные факторы, влияющие на имидж интернет-магазина

Рис.10.2. Отрицательные факторы, влияющие на имидж интернет-магазина

Имидж магазина непосредственным образом влияет на отношение потребителя к нему, и, как следствие, это отражается на намерении сделать покупку в данном магазине. Javadi M.H.M., Dolatabadi H.R., Nourbakhsh M., Poursaeedi A. и Asadollahi A.R. также считают, что отношение к онлайн-магазину играет важную роль на принятие решения о покупке, однако полагают, что на этот показатель влияет восприятие потребителей следующих параметров (Javadi et al. 2012):

·        Финансового риска (в безопасности ли данные кредитной карты);

·        Риска, связанного с товаром (действительно ли качество товара такое, как описано на сайте);

·        Удобства (простота навигации);

·        Риска, связанного с доставкой (гарантия того, что товар привезут);

·        Возможность легкого возврата товара.

В своей работе Gwo-Guang Lee и Hsiu-Fen Lin изучали факторы, влияющие на общую оценку качества услуг онлайн-магазина, удовлетворенность покупателей и намерение совершить покупку (Lee, Lin, 2005). Авторами было установлено, что качество услуг и удовлетворенность покупателей влияет на покупательскую активность. При этом на качество услуг и удовлетворенность покупателей положительно влияют:

·        Дизайн сайта онлайн-магазина;

·        Надежность сайта (безопасность личных данных);

·        «Отзывчивость» сайта (наличие возможности консультирования, ответы на жалобы и прочее);

·        Доверие бренду магазина.

В статье Валько Д.В. и Сергеичевой И.А. представлен наиболее подробный перечень факторов, оказывающих влияние на поведение российских потребителей при покупках онлайн (Валько, Сергеичева, 2014). Авторы выделили такие категории факторов, как «Интернет-сайт», «Ценовой механизм», «Обслуживание», «Консультирование», «Безопасность» и «Стимулирование повторных продаж». На Рисунке 11 представлен полный список этих факторов.

Рис.11. Систематизация факторов поведения потребителей на российском рынке электронной торговли

Существуют и другие исследования, изучающие факторы влияния на поведение потребителей и, в частности, решение о покупках в онлайн-магазинах. Однако, на наш взгляд данный обзор литературы позволяет нам составить представление о том, какие основные факторы, могут повлиять на поведение потребителя при принятии решения о покупке в онлайн-магазине. Отличие других статей состоит в иной комбинации факторов, употреблении других названий для факторов.

Вместе с тем, магазины одежды как традиционные, так и онлайн, имеют свою специфику. Поэтому считаем необходимым рассмотреть работы, изучающие вопрос о покупках в онлайн-магазинах одежды. Этому и будет посвящен следующий параграф.

1.4 Специфические факторы, влияющие на принятие решения о покупке в онлайн-магазинах одежды

В предыдущей части работы нами были рассмотрены факторы, влияющие на потребительское решение о покупке, которые были выделены авторами других работ, посвященной этой или схожим тематикам. Учитывая тот факт, что нами была поставлена задача выделить факторы, которые могут оказать влияние на потребителя при покупке товаров именно в онлайн-магазинах одежды, то нельзя пренебрегать спецификой данных магазинов и поведения потребителей в них.

Основной спецификой покупки одежды является необходимость примерки одежды перед ее приобретением. Одежду можно оценить по двум параметрам: физическим (то есть то, что она из себя представляет) и эксплуатационным (как и где можно ее использовать) (Brown, 1992). Brown предположил, что в физические параметры одежды входят ее дизайн, материалы и конструкция, а в эксплуатационные — эстетическое и функциональное исполнение (комфорт).

Невозможность примерки перед покупкой, а также простого ознакомления с материалом одежды является одним из основных барьеров на пути к покупке одежды через Интернет. Несмотря на то, что в большинстве современных онлайн-магазинах есть изображения одежды на моделях, что дает потребителю представление о том, как выглядит вещь и как она должна сидеть на фигуре, тем не менее, такой технологический интерфейс может не давать полного представления о продукте (Kim, Forsythe, 2008; Park et al., 2008; Rosa, Garbarino, & Malter, 2006). Например, изображение одежды не даст полноценной информации о ее текстуре, как она поведет себя в движении, о том, насколько будет потребителю комфортно в ней.

Недостаток подобной информации ведет к тому, что воспринимаемый потребителем уровень риска растет, а это в свою очередь также негативно сказывается на отношении к продукту и магазину (Forsythe, el al., 2006; Forsythe,Shi, 2003; Lee et al., 2010; Park, et al., 2005). Помимо того, что было установлено, что отсутствие тактильной связи с продуктом ведет к увеличению воспринимаемого потребителем риска (Yu et al, 2012). Этот риск является превалирующим над другими рисками такими, как финансовый риск, риск, риск связанный с безопасностью и прочими (Eggert, 2006).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что простого изображения одежды может быть недостаточно, чтобы потребитель не чувствовал никакого риска, связанным непосредственно с предметом одежды, которое он намерен приобрести. Вместе с тем отмечается, что некоторые характеристики одежды достаточно трудно перенести в электронную среду (Perry et al., 2013):

·        Вес, толщину, драпировку ткани;

·        Комфорт и легкость движения в одежде;

·        Блеск ткани (в движении) и др.

Для того, чтобы как-то уменьшить недостаток тактильной информации, онлайн-магазины стали вводить у себя новые технологии такие, как виртуальные примерочные и 3D моделирование (Kim, Forsythe, 2007). Есть даже технологии, которые позволяют не только посмотреть на ткань, но и «помять» ее (Perry et al., 2013). Наглядно данный процесс изображен на Рисунке 12.

Рис.12. Интерактивное знакомство с материалом одежды при помощи планшета

Однако влияние наличия таких технологий на принятие решения о покупке в онлайн-магазинах одежды среди российских потребителей еще не было изучено. Очень важно то, как потребитель воспринимает данные технологии. Распространенным методом оценки восприятия новых технологий является модель TAM (Technology Acceptance Model) (Davis et al.,1989). Данная модель оценивает насколько потребитель оценивает пригодность новых технологий. Оценка производится по 2 параметрам:

)        Восприятие полезности новых технологий;

)        Восприятие простоты использования.

Восприятие полезности означает степень, в которой пользователи технологии верят, что данная технология улучшит/упростит то или иное действие. В нашем случае речь идет об упрощении процесса принятия решения о покупке одежды в онлайн-магазине. Восприятие простоты использования — это то, как пользователь технологии оценивает сложность обучения пользованию данной технологией. Кроме того, данная модель предполагает, что восприятие простоты использования влияет на восприятие полезности технологии в целом.

Таким образом, может выйти так, что онлайн-магазин с целью упрощения процесса выбора применит подобную технологию, но она окажется непригодной с точки зрения потребителя, который предпочел бы, допустим, наличие бесплатной доставки курьером и бесплатного возврата одежды в случае, если она не подойдет. Для того, чтобы определить, что же все-таки на самом деле влияет на принятие российскими потребителями решения о покупке в онлайн-магазинах одежды, мы провели эмпирическое исследование, описанное в следующих главах.

Необходимо отметить, что в ходе обзора литературы было выявлено множество подходов к изучению вопроса о факторах, влияющих на принятие решения о покупке. Вместе с тем, зачастую эти подходы носят однобокий характер, поскольку в этих исследованиях рассматривается какие-то один или несколько отдельных факторов. Наблюдается явный недостаток работ, в которых изучалось бы влияние множества различных факторов.

Тем не менее, обзор литературы позволил выявить достаточно обширный список факторов, которые возможно будут влиять и на российского потребителя. При проведении данного исследования для нас было важно определить, какие из этих факторов действительно оказывают влияние на российских потребителей, которые покупают одежду через Интернет.

На наш взгляд потребители, как утверждает ряд авторов, действительно прежде чем принять решение о покупке оценивают воспринимаемые ими выгоды и риски, связанные с этими покупками. Риск возникает в тех случаях, когда наблюдается явный недостаток информации. В случае с покупками одежды через Интернет этот недостаток является наиболее существенным, поскольку у потребителя нет полной информации не только о качестве товара, но и о том подойдет ли он ему по размеру. Вместе с тем совершать покупки через Интернет достаточно выгодно поскольку обычно в онлайн-магазинах цена на продукцию ниже, и потребитель экономит время и силы, так как он может совершить покупку, не выходя из дома.

В связи с этим любой покупатель, решивший приобрести одежду в онлайн-магазине, старается найти вариант, который, по их мнению, несет в себе наименьший риск. Следовательно, на наш взгляд, для потребителя наибольшее значение имеет наличие достаточной информации на сайте магазина о самом товаре и всех услугах, которые с ним связаны.

Таблица 1.

Возможные факторы влияния на принятие решения о покупке одежды в онлайн-магазине

|  |  |
| --- | --- |
| Категория | Факторы |
| Доверие | Репутация магазина/Известный магазин |
|  | Положительные отзывы знакомых |
|  | Предоставление онлайн-магазином гарантии качества товара |
|  | Предоставление онлайн-магазином гарантии сохранности персональных данных |
|  | Возможность проведения транзакции через известный банк/платежную систему |
| Сайт | Привлекательный дизайн сайта |
|  | Удобная навигация |
|  | Наличие функции сравнения товаров |
|  | Легкость оформления заказа |
|  | Наличие инструкции по работе с сайтом |
|  | Возможность консультации со специалистом |
|  | Наличие изображения товара |
|  | Наличие описания товара |
|  | Наличие отзывов о товаре |
|  | Наличие подробной таблицы размеров |
|  | Наличие описания условий заказа и возврата |
|  | Наличие виртуальных примерочных |
|  | Наличие интерактивной демонстрации одежды на модели 360° |
|  | Наличие технологии интерактивного контакта с тканью |
| Товар | Цена |
|  | Система скидок и акций |
|  | Широкий ассортимент |
| Услуги | Способы доставки |
|  | Скорость доставки |
|  | Способы оплаты товара |
|  | Условия возврата денег и товара |

В Таблице 1 мы постарались отобразить все факторы, которые выделяли авторы других работ, посвященной данной теме. При этом нами были учтены лишь те аспекты, на которые хоть как-то может повлиять руководство онлайн-магазина. Таким образом, были исключены из рассмотрения исключительно личностные характеристики покупателя, такие как открытость новому опыту, экстраверсия/интроверсия и прочие.

Стоит также отметить, что список факторов, указанный в таблице 1, является первичным. Он стал отправной точкой для построения модели эмпирической части исследования. В ходе подготовки, а также проведения исследования этот список претерпел ряд изменений, которые будут описаны в следующей главе.

Глава 2. Методология исследования принятия решения о покупке в онлайн-магазинах одежды

2.1 Цели и задачи эмпирического исследования

В предыдущей главе нами была изучена литература, посвященная принятию потребителем решения о покупке. Мы рассмотрели стадии принятия решения, а также особенности этого процесса в онлайн среде. Было описано, какие факторы, оказывающие влияние на принятие решение о покупке онлайн, выделяют исследователи данного вопроса. Таким образом, нами была выстроена теоретическая база, на которой можно построить наше эмпирическое исследование.

Необходимость проведения эмпирического исследования обусловлена несколькими причинами. Так многими авторами затрагивался вопрос о том, что же влияет на принятие решения о покупке в онлайн среде, эти исследования, во-первых, зачастую имеют отрывочный характер. Здесь мы имеем в виду то, что в этих исследованиях изучается лишь какая-то определенная сторона вопроса. Очень часто авторы углубляются в изучение влияния новых технологий, применяемыми сайтами, или отдельно изучается вопрос о воспринимаемых выгодах и рисках, связанных с покупками. При этом редко встречаются работы, в которых наблюдается комплексный подход к проблеме. Во-вторых, обзор литературы показал, что доля российских исследований в данной сфере достаточно маленькая. Кроме того, они по большей своей части имеют теоретический характер без подтверждения эмпирическими данными. В-третьих, рассмотренные нами исследования не давали каких-либо рекомендаций для руководства онлайн-магазинов.

Учитывая все выше перечисленное, необходимость проведения эмпирического исследования, которое носило бы комплексный характер и учитывало бы специфику российской аудитории, становится очевидной.

Целью данного эмпирического исследования является выявление факторов, которые могут оказать влияние на решение российских потребителей о покупке одежды в онлайн-магазинах.

В силу того, что достижение этой цели требует осторожного подхода к выбору модели исследования, в которой были бы учтены все возможные факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке, необходимо было убедиться, что в ходе обзора литературы нами были выявлены все такие факторы. Однако таких гарантий у нас не было, по этой причине было принято решение о проведении двух этапов исследования, для каждого из которых мы поставили отдельные задачи.

Первый этап исследования был изначально направлен на то, чтобы исключить возможность упущения из виду каких-либо важных факторов, которые не были учтены нами в ходе обзора литературы, однако список задач первого этапа исследования немного шире:

·        Проверить факторы, выделенные в ходе обзора литературы, на значимость (важность) для потребителей;

·        Выявить дополнительные факторы, оказывающие значимое влияние на принятие решения о покупке, которые не были приняты во внимание изначально;

·        На основе полученных результатов разработать предварительную модель, описывающую влияние значимых факторов на принятие решение о покупке в онлайн-магазине.

Второй этап исследования в большей степени направлен на достижение цели данного исследования. Проведение этого этапа было направлено на решение следующих задач:

·        Проверить модель, созданную по результатам первого этапа исследования, на значимость;

·        Определить силу влияния выделенных факторов на принятие решения о покупке;

·        На основе полученных результатов дать рекомендации владельцам и менеджерам онлайн-магазинов одежды по их созданию, управлению и модернизации.

Принимая во внимание цели данного исследования, объект исследования был определен как процесс принятия решения о покупке в онлайн-магазине одежды.

Предметом исследования являются факторы, влияющие на принятие решения о покупке одежды в онлайн-магазине.

2.2 Модель исследования

В предыдущем параграфе мы уже упоминали о том, что для построения корректной модели исследования было принято решение о проведении предварительного этапа исследования. Это решение было сделано по причине того, что мы не могли быть уверены в том, что в ходе обзора литературы выявили все возможные факторы, которые могут оказать влияние на принятие решения о покупке. Без проведения дополнительного исследования мы могли бы упустить некоторые значимые факторы из модели и включить в нее те факторы, которые на самом дели не являются важными для потребителей.

Для того чтобы избежать таких неточностей в модели, в рамках курсовой работы был проведен опрос в Интернете (Богданова, 2015). Этот метод, на наш взгляд, является наиболее подходящим, поскольку с его помощью можно собрать информацию от большого количества респондентов, что несомненно повышает релевантность данного исследования. Кроме того, этот метод в значительной степени упрощает анализ полученных данных, при условии, что анкета будет содержать большую часть закрытых вопросов.

Опрос проводился через Интернет с 25 апреля по 10 мая 2015 года. Анкета распространялась среди мужчин и женщин, возраст которых находится в пределах от 18 до 34 лет. Выбор данной целевой аудитории объясняется тем, что по данным исследования, проведенного аналитическим агентством Markswebb Rank & Report, наиболее активно одежду через Интернет покупают люди в возрасте от 25 до 34 лет (e-Commerce Website Rank 2014:Одежда и Обувь, 2014). Мы решили также включить в исследование группу от 18 до 24, поскольку она является также одной из наиболее активных. На Рисунке 13 изображен портрет онлайн покупателей одежды в 2014 году.

Рис.13. Распределение онлайн покупателей одежды по полу и возрасту в 2014 году (e-Commerce Website Rank 2014:Одежда и Обувь, 2014)

Анкета состояла из 20 вопросов, которые условно можно разделить на 4 блока: 1) вопросы о потребительском поведении в онлайн-магазинах; 2) вопросы о силе влияния тех или иных факторов на принятие решения о покупке; 3) вопросы, выявляющие дополнительные предпочтения потребителей при покупках одежды онлайн; 4) вопросы о персональных характеристиках респондента (паспортичка).

Наиболее важными для нас сегодня являются результаты второго и третьего блоков вопросов. Во второй части опроса мы попросили респондентов оценить по 5-балльной шкале силу влияния факторов, которые были перечислены в предыдущей главе в Таблице 1, на их решение о покупке одежды в онлайн-магазине. Использование 5-балльной шкалы при оценке каждой из переменных обусловлено тем, что это значительно упрощает дальнейший анализ результатов анкетирования.

Третий блок состоял всего из 1 открытого вопроса, который предоставил нам информацию качественного характера о том, что еще может повлиять на респондента в ходе принятия решения о покупке одежды онлайн.

В результате проведения предварительного этапа исследования выделенные в ходе обзора литературы факторы удалось разделить на 3 группы: факторы высокой, умеренной и низкой значимости. Разделение факторов по этим группам представлено в Таблице 2.

Таблица 2.

Результаты первого этапа исследования

Стоит также отметить, что как мы и предполагали, нами были учтены не все факторы, которые способны оказать влияние на принятие решения о покупке одежды в онлайн-магазинах одежды. Результаты показали, что для 14% респондентов важна также уникальность товара и невозможность приобрести его в обычном магазине.

На основе полученных результатов список выделенных факторов был доработан:

·        Были исключены факторы низкой значимости;

·        Был добавлен фактор «уникальность товара»;

·        Названия некоторых переменных были скорректированы с учетом их смысловой интерпретации.

Стоит отметить, что также была исключена переменная «Интерактивная демонстрация одежды на модели 360°», а также скорректированы названия нескольких переменных в ходе дальнейшей работы над моделью. Причины последующих доработок будут описаны в следующем параграфе.

При построении модели для нас было необходимо учесть, как можно больше факторов, которые бы соединялись в единую структуру, при этом важно чтобы основой этой структуры стали общие переменные, которые были выявлены в ходе обзора литературы. Такой базой для построения модели стали 4 фактора:

·        Оценка сайта онлайн-магазина одежды;

·        Доверие онлайн-магазину одежды;

·        Удовлетворенность условиями покупки/возврата;

·        Привлекательность товара.

Поскольку эти переменные в той или иной формулировке встречаются в большинстве моделей, которые были рассмотрены нами в обзоре литературе, то, скорее всего, они действительно будут влиять на решение о покупке и в российских реалиях. Нами были введены дополнительные переменные, поскольку мы хотим узнать не только влияет ли оценка сайта онлайн-магазину одежды на принятие решения о покупке, но и что в свою очередь влияет на оценку сайта онлайн-магазина одежды. Таким образом, появляется новый уровень переменных.

Так как у нас 4 базовые переменные, то к каждой из необходимо прописать объясняющие переменные. Для переменной «оценка сайта онлайн-магазина» мы выделили следующие объясняющие факторы:

·        Удобство пользования сайтом;

·        Полнота необходимой информации;

·        Привлекательность дизайна сайта.

Факторы, которые могут оказать влияние на доверие онлайн-магазину, отчасти связаны с факторами, влияющими на оценку сайта этого магазина. А именно, мы предполагаем, что полнота необходимой информации, размещенной на сайте также оказывает влияние и на доверие магазину. Кроме того, мы выделили и другие факторы, которые могут сказаться на доверии магазину. Полный список факторов следующий:

·        Полнота необходимой информации;

·        Предоставление онлайн-магазином гарантии качества товара;

·        Предоставление онлайн-магазином гарантии сохранности персональных данных;

·        Возможность проведения транзакции через известный банк/платежную систему;

·        Отношение к онлайн-магазину.

На удовлетворенность условиями покупки/возврата предположительно влияют следующие факторы:

·        Удовлетворенность условиями возврата;

·        Удовлетворенность условиями доставки;

·        Удовлетворенность условиями оплаты.

Что касается переменной привлекательность товара, мы предполагаем, что на нее влияют следующие факторы:

·        Качество изображения товара;

·        Цена;

·        Разнообразие ассортимента;

·        Эксклюзивность товаров.

С одной стороны, мы раскрыли переменные базового уровня, с другой же стороны, все равно некоторые объясняющие переменные требуют дополнительных пояснений. Так, например, неясно, что в свою очередь влияет на полноту необходимой информации. Поэтому было принято решение выделить еще один уровень переменных, которые смогли бы объяснить некоторые переменные предыдущего уровня.

Мы предполагаем, что на удобство пользования сайтом влияют два фактора:

·        Легкость поиска информации;

·        Легкость оформления заказа.

Кроме того, было принято решение выделить объясняющие переменные для фактора «полнота необходимой информации».

·        Качество изображения товара;

·        Полнота описания товара;

·        Наличие отзывов о товаре;

·        Наполненность информацией таблицы размеров;

·        Полнота описания условий заказа и возврата.

В случае с удовлетворенностью условиями оплаты, доставки и возврата, на наш взгляд, тоже были необходимы поясняющие переменные. Включение в модель большого количества переменных делается в силу того, что для нас важно узнать, что на самом деле оказывает влияние на потребителя в момент принятия решения о покупке. А поскольку в конце исследования мы хотим дать рекомендации по созданию и управлению онлайн-магазинами одежды, крайне важно, чтобы эти рекомендации были максимально конкретными. Недостаточно будет сказать, что на потребителей оказывает влияние удовлетворенность условиями возврата, важно понять от чего эта удовлетворенность зависит. Для того чтобы дать такие рекомендации мы ввели дополнительно двенадцать переменных.

Для переменной «удовлетворенность условиями доставки» было введено 4 переменных:

·        Возможность доставки курьером;

·        Возможность доставки по почте;

·        Возможность получения товара через пункт самовывоза;

·        Скорость доставки товара.

На удовлетворенность условиями возврата на наш взгляд могут повлиять следующие 5 факторов:

·        Максимальный период для возврата;

·        Возможность возврата через курьера;

·        Возможность возврата по почте;

·        Возможность возврата через пункт самовывоза;

·        Скорость возврата денежных средств.

Наконец, на удовлетворенность условиями оплаты, по нашему мнению, могут оказать влияние только доступные варианты оплаты, а именно:

·        Возможность оплаты наличными при получении;

·        Возможность оплаты картой при получении;

·        Возможность оплаты через интернет.

Рис.14. Модель исследования

Объединив все перечисленные факторы с учетом их структуры предполагаемых зависимостей, у нас получилась полноценная модель, описывающая влияние различных факторов на принятие решения о покупке. Данная модель изображена на рисунке 14.

Из рисунка видно, что наша модель состоит из четырех уровней факторов начиная от самых подробных, которые объединяясь образуют факторы более общего характера, и заканчивая основной переменной «Вероятность покупки», с помощью которой мы будем оценивать принятие решение о покупке. В следующих параграфах мы дадим интерпретацию и операционализацию всем концептам и переменным.

2.3     Формулировка гипотез исследования

Модель, которая была предложена нами в предыдущем параграфе, и которую нам предстоит проверить, наглядно иллюстрирует все предполагаемые зависимости между переменными. То есть по сути каждая стрелка, показывающая влияние одних переменных на другие, является нашим предположением или гипотезой. Однако мы не стали просто формулировать 10 гипотез (именно столько предполагаемых зависимостей в нашей модели).

На наш взгляд практическая значимость данной работы состоит не столько в нахождении факторов, оказывающих влияние на принятие решения о покупке, сколько в обретении понимания какое именно влияние они оказывают. Для того чтобы сделать предположения относительно характера влияния выделенных переменных на принятие решения о покупке необходимо вернуться к тому, с чего была начата данная работа, а именно к анализу принятия решения о покупке одежды в онлайн-магазинах.

Если анализировать влияние четырех наиболее общих переменных (Доверие онлайн магазину, удовлетворенность условиями покупки/возврата, привлекательность товара и оценка сайта онлайн-магазина одежды) на вероятность покупки, то можно предположить, что оно, вероятнее всего, будет разным. Казалось бы, вероятность покупки товара в большей степени зависит от самого товара. Это действительно так, но нужно помнить о том, что здесь речь идет о покупке одежды через интернет, что накладывает ограничения на принятие решения. Товар в условиях онлайн-покупки покупатель может оценить лишь по его изображению, описанию характеристик и его цене, а этого явно недостаточно, если речь идет о выборе одежды. Риск того, что выбранная модель тебе не пойдет по размеру, просто по фасону или что качество материала будет низким, очень высок, поэтому потребитель, на наш взгляд, будет искать «спасательные круги», которые обезопасят его от неправильного решения.

Одним из вариантов перестраховки является покупка в магазинах, к которым потребитель имеет высокий уровень доверия. Покупая в таких магазинах, потребитель точно уверен, что качество товара будет соответствовать его ожиданиям, и он не будет разочарован. Вторым «спасательным кругом» для потребителя, на наш взгляд, является удовлетворенность условиями покупки и возврата. Потребитель, понимая, что выбранный товар даже хорошего качества может не подойти по размеру, хочет обезопасить себя возможностью легко вернуть товар обратно, если он не подошел. Если же процесс возврата товара окажется чересчур сложным, то скорее всего, потребитель откажется от покупки. Исходя из этих рассуждений, мы выдвинули первую гипотезу:

·        Н1. На вероятность покупки в большей степени влияют переменные «доверие онлайн-магазину» и «удовлетворенность условиями покупки/возврата».

Развивая эту идею, мы пришли к выводу, что на удовлетворенность условиями покупки предполагаемые предикторы действуют также по-разному, а именно:

·        Н2. На удовлетворенность условиями покупки/возврата в большей степени влияет удовлетворенность условиями возврата, нежели чем удовлетворенность условиями оплаты или доставки.

Поскольку мы уже предположили, что для потребителей важно, чтобы процесс возврата товара был наиболее простым и быстрым, то логично выдвинуть гипотезу о том, что не все способы возврата одинаково привлекательны.

·        Н3. Если в онлайн-магазине возврат товара осуществляется по почте, то это отрицательно влияет на оценку удовлетворенности условиями возврата товара.

Последняя гипотеза также, как и предыдущие касается предположения относительно силы влияния независимой переменной на зависимую.

·        H4. На доверие к онлайн-магазину в большей степени влияет отношение к этому магазину.

Эти 4 гипотезы и все зависимости, которые содержаться в предложенной нами модели, мы провели в ходе второго этапа нашего исследования. О том, как был построен и проведен второй этап исследования, мы говорим в следующем параграфе.

2.4     Методы сбора и анализа данных

В предыдущих параграфах мы описали модель принятия решения о покупке, а также выдвинули четыре гипотезы, которые нам предстоит проверить. Для сбора данных, которые помогли бы оценить работоспособность этой модели, и правильность наших предположений, был выбран метод анкетирования в Интернете. Онлайн-опрос мы проводили и на первом этапе сбора данных, но в этот раз организован он будет несколько иначе. Для респондентов был симулирован процесс покупки одежды через несколько онлайн-магазинов, в ходе которого им были заданы вопросы о том, как они оценивают сайт магазина в целом, его отдельные характеристики, какой их уровень доверия этому магазину, как они оценивают условия совершения покупки в определенном онлайн-магазине одежды и представленный товар, а также прочие переменные из нашей модели. На заключительном этапе опроса респондентов попросили оценить вероятность того, что они примут положительное решение о покупке в этом онлайн-магазине.

Как и на первом этапе сбора эмпирических данных мы опрашивали молодых людей и девушек в возрасте от 18 до 34 лет поскольку именно эта категория потребителей покупает одежду через Интернет чаще всего. Анкета, которая была предложена респондентам, разработана с учетом операционализации понятий и переменных. С проведенной операционализацией можно ознакомиться в таблице 3.

решение покупка онлайн магазин

Таблица 3.

Операционализация понятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Концепт | Интерпретация | Операционализация |
| Принятие решения о покупке | Вероятность покупки в онлайн-магазине одежды | Оценка респондентом вероятности совершения покупки в конкретном онлайн-магазине одежды |
| Вероятность покупки в онлайн-магазине одежды | Оценка сайта онлайн-магазина одежды | Оценка респондентом соответствия сайта его ожиданиям |
|  | Доверие онлайн-магазину одежды | Оценка респондентом уровня доверия онлайн-магазину |
|  | Привлекательность товара | Оценка респондентом уровня привлекательности товара, который предлагает магазин |
|  | Удовлетворенность условиями покупки/возврата | Оценка респондентом уровня удовлетворенности предлагаемыми условиями |
| Оценка сайта онлайн-магазина одежды | Удобство пользования сайтом | Оценка респондентом удобства пользования сайтом |
|  | Полнота необходимой информации | Оценка респондентом полноты необходимой для него информации, представленной на сайте |
|  | Привлекательность дизайна сайта | Оценка респондентом привлекательности дизайна сайта |
| Доверие онлайн-магазину одежды | Полнота необходимой информации | Оценка респондентом полноты необходимой для него информации, представленной на сайте |
|  | Отношение к онлайн-магазину | Оценка респондентом отношения к магазину на основе предыдущего опыта |
|  | Предоставление онлайн-магазином гарантии качества товара | Отметка респондентом тех элементов, которые были им найдены на сайте онлайн-магазина |
|  | Предоставление онлайн-магазином гарантии сохранности персональных данных |  |
|  | Возможность проведения транзакции через известный банк/платежную систему |  |
| Привлекательность товара | Цена | Оценка респондентом приемлемости цен на товары |
|  | Разнообразие ассортимента | Оценка респондентом приемлемости цен на товары |
|  | Эксклюзивность товаров | Оценка респондентом уникальности товаров, предлагаемые магазином |
| Удовлетворенность условиями покупки/возврата | Удовлетворенность условиями возврата | Оценка респондентом уровня удовлетворенности предлагаемыми условиями |
|  | Удовлетворенность условиями доставки | Оценка респондентом уровня удовлетворенности предлагаемыми условиями |
|  | Удовлетворенность условиями оплаты | Оценка респондентом уровня удовлетворенности предлагаемыми условиями |
| Удобство пользования сайтом | Легкость поиска информации | Оценка респондентом легкости поиска информации необходимой информации на сайте |
|  | Легкость оформления заказа | Оценка респондентом легкости оформления заказа на сайте |
| Полнота необходимой информации | Качество изображения товара | Оценка респондентом насколько изображение товара дает представление о его внешнем виде |
|  | Полнота описания товара | Оценка респондентом насколько исчерпывающей является информация о товаре |
|  | Наполненность информацией таблицы размеров | Оценка респондентом насколько исчерпывающей является информация о подборе размера одежды в разделе «таблица размеров» |
|  | Полнота описания условий заказа и возврата | Оценка респондентом насколько исчерпывающей является информация об условиях заказа, доставки и возврата, представленной на сайте |
|  | Наличие отзывов о товаре | Отметка респондентом были им найдены на сайте онлайн-магазина отзывы о товаре |
| Удовлетворенность условиями возврата | Скорость возврата денежных средств | Оценка респондентом уровня удовлетворенности скоростью возврата денежных средств за возвращенный товар | Оценка респондентом уровня удовлетворенности максимальным периодом для возврата товара |
|  | Возможность возврата по почте | Отметка респондентом тех элементов, которые были им найдены на сайте онлайн-магазина |  |
|  | Возможность возврата через курьера |  |  |
|  | Возможность возврата через пункт самовывоза |  |  |
| Удовлетворенность условиями доставки | Скорость доставки товара | Оценка респондентом удовлетворенность скоростью доставки товара |  |
|  | Возможность доставки курьером | Отметка респондентом тех элементов, которые были им найдены на сайте онлайн-магазина |  |
|  | Возможность доставки по почте |  |  |
|  | Возможность получения товара через пункт самовывоза |  |  |
| Удовлетворенность условиями оплаты | Возможность оплаты наличными при получении | Отметка респондентом тех элементов, которые были им найдены на сайте онлайн-магазина |  |
|  | Возможность оплаты картой при получении |  |  |
|  | Возможность оплаты через интернет |  |  |

Стоит отметить, что переменные, которые респондентам предлагалось оценить, измерялись по 5-балльной шкале, остальные же переменные оценивались просто по тому, были ли они найдены респондентами на сайте или нет. Соответственно все переменные измерялись с помощью порядковой или дихотомической шкал (см. Таблицу 4).

Таблица 4.

Типы шкал для измерения переменных

|  |  |
| --- | --- |
| Дихотомическая шкала | Порядковая шкала |
| Наличие отзывов о товаре | Легкость поиска информации |
| Предоставление онлайн-магазином гарантии качества товара | Легкость оформления заказа |
| Предоставление онлайн-магазином гарантии сохранности персональных данных | Качество изображения товара |
| Возможность проведения транзакции через известный банк/платежную систему | Полнота описания товара |
| Возможность доставки курьером | Наполненность информацией таблицы размеров |
| Возможность доставки по почте | Полнота описания условий заказа и возврата |
| Возможность получения товара через пункт самовывоза | Отношение к онлайн-магазину |
| Возможность возврата через курьера | Цена |
| Возможность возврата по почте | Разнообразие ассортимента |
| Возможность возврата через пункт самовывоза | Эксклюзивность товара |
| Возможность оплаты наличными при получении | Скорость доставки |
| Возможность оплаты картой при получении | Период для возврата |
| Возможность оплаты через интернет | Скорость возврата денежных средств |
|  | Удобство пользования сайтом |
|  | Полнота необходимой информации |
|  | Привлекательность дизайна сайта |
|  | Удовлетворенность условиями доставки |
|  | Удовлетворенность условиями возврата |
|  | Удовлетворенность условиями оплаты |
|  | Оценка сайта |
|  | Доверие онлайн-магазину |
|  | Привлекательность товара |
|  | Удовлетворенность условиями покупки |
|  | Вероятность покупки |

Разработанная анкета состоит из 27 вопросов, которые условно можно разделить на 3 группы (см. Приложение 1):

)        Вопросы, направленные на оценку переменных первого и второго уровней;

)        Вопросы, направленные на оценку переменных третьего и четвертого уровней;

)        Паспортичка.

Таким образом, с помощью проведения опроса был собран массив данных, который состоит из оценок исследуемых переменных, что дает нам возможность изучить зависимость между оценками этих переменных.

Помимо разработки анкеты необходимо было также отобрать онлайн-магазины одежды, на примере которых будет производится оценка влияния выделенных факторов на принятие решения о покупке. Для этого был произведен анализ 10 онлайн-магазинов, которые были проанализированы по нескольким объективным параметрам. Объективными параметры считаются тогда, когда в их оценке отсутствует субъективное мнение аналитика. Например, «наличие доставки курьером» является объективным параметром, поскольку возможность доставки товара курьером либо есть, либо нет. А, допустим, приемлемость цен — субъективная оценка.

Тем не менее, отбор магазинов производился таким образом, чтобы исследуемые параметры и факторы в них максимально отличались друг от друга. Делается это с той целью, чтобы в ходе опроса получить как можно больше разнообразных оценок каждого из факторов. В таблице 4 представлен анализ 3 магазинов по объективным параметрам, которые были выбраны для проведения опроса.

Asos.com/ru/ <#»904868.files/image019.jpg»>

Забегая вперед, скажем, что все проведенные анализы показали, что между исследуемыми переменными есть связь. Все данные по статистическим результатам исследования можно увидеть в Приложении 2 и 3.

Таблица 6.

Коэффициент детерминации

Коэффициент детерминации или R2 представляет для нас особый интерес поскольку он является универсальной мерой зависимости нашей зависимой переменной от предикторов. Иными словами, данный показатель демонстрирует насколько представленная модель описывает действительность. Как видно из таблицы 6 показатель R2 = 0.474 говорит о том, что данная модель описывает больше 47% объясняющих переменных, что в целом является достаточно высоким уровнем.

Однако прежде чем давать более подробную интерпретацию этой регрессионной модели, необходимо убедиться в том, что распределение ответов является нормальным, а между независимыми переменными отсутствует мультиколлинеарность. Нормальность распределения должна проверяться всегда, когда все независимые переменные измеряются при помощи интервальной шкалы (мы ранее уже условились, что нашу порядковую шкалу мы приравниваем к интервальной в силу ее балльного измерения). Поскольку в данном анализе участвуют именно такие переменные, эти условия являются обязательными.

На рисунке 15 видно, что распределение является близким к нормальному.

Рис. 15. Нормальность распределения выборки

Следующим нашим шагом является проверка на мультиколлинеарность, то есть нам необходимо выяснить существует ли взаимосвязь между независимыми переменными. Регрессионный анализ нельзя проводить, если существует мультиколлинеарность, поскольку в таком случае нельзя будет разделить влияние независимых переменных на зависимую. Для проверки модели на мультиколлинеарность необходимо провести корреляционный анализ, результаты которого приведены в таблице 7.

Таблица 7.

Проверка на мультиколлинеарность

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Удовлетворенность условиями покупки | Оценка сайта в целом | Доверие магазину | Привлекательность товара |
| Удовлетворенность условиями покупки | Корреляция Пирсона | 1 | ,102 | ,290\*\* | ,034 |
|  | Знач. (двухсторонняя) |  | ,172 | ,000 | ,649 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 179 |
| Оценка сайта в целом | Корреляция Пирсона | ,102 | 1 | ,017 | ,145 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,172 |  | ,817 | ,054 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 179 |
| Доверие магазину | Корреляция Пирсона | ,290\*\* | ,017 | 1 | ,097 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,817 |  | ,198 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 179 |
| Привлекательность товара | Корреляция Пирсона | ,034 | ,145 | ,097 | 1 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,649 | ,054 | ,198 |  |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 179 |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | | | |

Как видно из таблицы 7 ни один коэффициент корреляции Пирсона не превышает по модулю 0,6. Это свидетельствует о том, что в модели нет мультиколлинеарности. Таким образом, можно перейти к описанию наиболее важных для нас результатов регрессионного анализа, а именно к интерпретации коэффициентов. Именно стандартизированные коэффициенты говорят нам о силе, с которой каждый из факторов оказывает влияние на зависимую переменную, в данном случае на вероятность покупки. Эти результаты представлены в таблице 8.

Таблица 8.

Регрессионный анализ: зависимая переменная — «вероятность покупки»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | т | Знач. | 95,0% Доверительный интервал для B | |
|  | | B | Стандартная Ошибка | Бета |  |  | Нижняя граница | Верхняя граница |
| 1 | (Константа) | ,183 | ,282 |  | ,651 | ,516 | -,372 | ,739 |
|  | Удовлетворенность условиями покупки | ,458 | ,049 | ,540 | 9,343 | ,000 | ,361 | ,555 |
|  | Оценка сайта в целом | ,133 | ,055 | ,135 | 2,422 | ,016 | ,025 | ,242 |
|  | Привлекательность товара | ,146 | ,051 | ,160 | 2,873 | ,005 | ,046 | ,246 |
|  | Доверие магазину | ,148 | ,042 | ,203 | 3,510 | ,001 | ,065 | ,232 |
| a. Зависимая переменная: Вероятность покупки | | | | | | | | |

Для того чтобы сказать оказывают ли независимые переменные какое-либо влияние на зависимую, необходимо провести проверку на их значимость. Для этого нужно посмотреть на значение p-value. Если оно меньше α, то переменная является значимой. В таблице p-value можно увидеть в столбце «Знач.». Другой вариант проверки заключается в том, чтобы посмотреть попадает ли «0» между нижней и верхней границами доверительного интервала. Если да, то такая переменная не оказывает влияния на зависимую переменную, то есть является незначимой.

Из таблицы видно, что единственной переменной, для которой p-value больше α и в чей доверительный интервал попадает «0» — это константа. То есть в данном регрессионном уравнении константа будет отсутствовать. Это значит, что в случае, когда все четыре выделенных нами фактора равны нулю, вероятность покупки также будет равна нулю. На основе полученных данных мы можем сказать, что на 95% уровне значимости все выделенные факторы являются значимыми. Это означает, что и доверие магазину, и привлекательность товара, и оценка сайта магазина и удовлетворенность условиями покупки влияют на вероятность принятия решения о покупке.

Однако стоит отметить, что сила влияния на вероятность покупки у этих переменных разная. Наибольшее влияние оказывает показатель «Удовлетворенность условиями покупки», коэффициент бета = 0,54. Этот коэффициент показывает, что при изменении оценки удовлетворенности условиями покупки на единицу, вероятность покупки в выбранном онлайн-магазине одежды изменится на 0,54. Вторым по силе влияния стал показатель доверия онлайн-магазину одежды (коэффициент = 0,203). Силы влияния показателей «Привлекательность товара» и «Оценка сайта в целом» приблизительно равны (0,160 и 0,135 соответственно).

На основании данных результатов мы можем сделать вывод о том, что наше предположение о том, что переменные «доверие онлайн-магазину» и «удовлетворенность условиями покупки/возврата» в большей степени оказывают влияние на «вероятность покупки» оказалось верным, то есть наша первая гипотеза (Н1) подтвердилась на 95% уровне доверительной вероятности.

.2        
Результаты эмпирического исследования: проверка зависимостей между переменными 3 и 2 уровней

Поскольку удовлетворенность условиями покупки/возврата оказывает самое большое влияние на вероятность покупки, то в следующем регрессионном анализе в качестве зависимой переменной был выбран именно этот фактор. В качестве же независимых в этом случае выступили переменные «удовлетворенность условиями возврата», «удовлетворенность условиями покупки» и «удовлетворенность условиями оплаты».

Регрессионный анализ показал, что связь между данными переменными действительно есть, и поскольку R2= 0.763, выбранные факторы объясняют 76% оценки удовлетворенности условиями покупки/возврата (см. Приложение 2). Стоит отметить, что распределение выборки в данном случае также является близким к нормальному. Проведение корреляционного анализа продемонстрировало отсутствие мультиколлинеарности между независимыми переменными. Сейчас и для дальнейших анализов с выгрузками данных из SPSS по проверке на наличие связи, величине коэффициента детерминации или R2, а также с графиками, иллюстрирующими нормальность распределения можно ознакомиться в Приложении 2, а с результатами корреляционного анализа — в Приложении 3. В таблице 9 представлены результаты регрессионного анализа.

Таблица 9.

Регрессионный анализ: зависимая переменная — «Удовлетворенность условиями покупки»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | | Нестандартизован-ные коэффициенты | | Стандарт. коэффициенты | т | Знач. | 95,0% Доверительный интервал для B | |
|  | | B | Стандартная Ошибка | Бета |  |  | Нижняя граница | Верхняя граница |
| 1 | (Константа) | ,166 | ,155 |  | 1,070 | ,286 | -,140 | ,473 |
|  | Удовлетворенность условиями возврата | ,585 | ,034 | ,692 | 17,229 | ,000 | ,518 | ,652 |
|  | Удовлетворенность условиями доставки | ,262 | ,030 | ,340 | 8,722 | ,000 | ,203 | ,321 |
|  | Удовлетворенность условиями оплаты | ,093 | ,033 | ,112 | 2,828 | ,005 | ,028 | ,158 |
| a. Зависимая переменная: Удовлетворенность условиями покупки | | | | | | | | |

Из таблицы видно, что константа вновь не значима в данной зависимости. Это означает, что если Удовлетворенность условиями возврата, доставки и оплаты будет на нулевом уровне, то и общая удовлетворенность условиями покупки/возврата будет равна нулю.

Что же касается силы влияния выделенных факторов на зависимую переменную, то самым значимым для респондентов фактором является удовлетворенность условиями возврата, так как стандартизированный коэффициент перед этой переменной равен 0,692. На втором месте по силе влияния оказался фактор удовлетворенности условиями доставки. Коэффициент перед этой переменной равен 0,34. Наименьшим по силе влияния стала удовлетворенность условиями оплаты. Изменение данного параметра на единицу приведет к изменению оценки уровня удовлетворенности условиями покупки/возврата лишь на 0,112. Таким образом, именно удовлетворенность условиями возврата играет ключевую роль при оценке респондентами условий совершения покупки одежды в онлайн- магазине, что подтверждает нашу вторую гипотезу (Н2).

Далее был проведен анализ того, что и как оказывает влияние на доверие онлайн-магазину одежды. Напомним, что по нашей модели доверие онлайн-магазину одежды обуславливается пятью факторами:

·        Полнота необходимой информации;

·        Предоставление онлайн-магазином гарантии качества товара;

·        Предоставление онлайн-магазином гарантии сохранности персональных данных;

·        Возможность проведения транзакции через известный банк/платежную систему;

·        Отношение к онлайн-магазину.

Поскольку среди независимых переменных в этот раз присутствуют такие, которые измерялись с помощью дихотомической шкалы, то проверку на нормальность распределения проводить было не нужно. Однако корреляционный анализ все равно был проведен с целью проверки модели на мультиколлинерность. Результат этого анализа (см. приложение 3) мультиколлинеарности не выявил.

Регрессионный анализ выявил наличие линейной связи между зависимой и независимыми переменными. Коэффициент детерминации показал, что выбранные нами предикторы объясняют 75% оценки уровня доверия онлайн-магазину одежды. Необходимо отметить, что это очень высокое значение для данного показателя, что говорит нам о том, что в данном случае были учтены почти все факторы, влияющие на доверие.

Таблица 10.

Регрессионный анализ: зависимая переменная — «Доверие онлайн-магазину»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандарт. коэффициенты | т | Знач. | 95,0% Доверительный интервал для B | |  |
|  | | B | Стандартная Ошибка | Бета |  |  | Нижняя граница | Верхняя граница |  |
| 1 | (Константа) | -,384 | ,226 |  | -1,700 | ,091 | -,829 | ,062 |  |
|  | Отношение к магазину | ,785 | ,039 | ,785 | 20,375 | ,000 | ,709 | ,861 |  |
|  | Гарантия качества товара | ,439 | ,088 | ,196 | 4,963 | ,000 | ,264 | ,613 |  |
|  | Гарантии сохранности персональных данных | ,243 | ,088 | ,108 | 2,751 | ,007 | ,069 | ,417 |  |
|  | Транзакции через известную платежную систему | -,006 | ,087 | -,003 | -,073 | ,942 | -,179 | ,166 |  |
|  | Оценка полноты информации в целом | ,253 | ,056 | ,177 | 4,538 | ,000 | ,143 | ,363 |  |
| a. Зависимая переменная: Доверие магазину | | | | | | | | | |

Результаты регрессионного анализа показали, что, как и прежде, константа не является значимой. Таким образом, если все независимые переменные будут равны нулю, то и доверие онлайн-магазину будет на нулевом уровне. Однако в этот раз помимо константы незначимым оказался еще один выделенный нами фактор — «транзакции через известную платежную систему». Это означает, что на уровень доверия респондентов онлайн-магазину одежды наличие в этом магазине возможности проведения транзакции через известные платежные системы или банк не оказывает никакого влияния.

Фактором, который является самым выделяющимся по силе влияния, оказалось «отношение к онлайн-магазину». Стандартизированный коэффициент перед этой переменной равен 0,785. Это логично потому что доверие складывается постепенно и закрепляется уже после того, как потребитель совершит покупки в нем самолично или услышит положительные отзывы от своих знакомых. Накопленный опыт взаимодействия с магазином лучше всего расскажет стоит ли покупать в нем что-нибудь еще раз.

Остальные же факторы оказывают относительно небольшое влияние на доверие магазину. Вторым по силе влияния стала переменная «Гарантия качества товара». В случае, если магазин дает такую гарантию, оценка доверия этому магазину увеличивается на 0,196 баллов. Коэффициент перед переменной «полнота информации в целом» равен 0,177, а перед переменно «гарантия сохранности персональных данных» лишь 0,108. Таким образом, мы видим, что относительно переменной «отношение к онлайн-магазину» все остальные факторы оказывают достаточно слабое влияние. Эти результаты являются подтверждением нашей четвертой гипотезы (H4).

Далее мы проанализировали, что влияет на оценку сайта онлайн-магазина. Напомним, что в нашей модели на данный показатель влияет три переменные:

·        Удобство пользования сайтом;

·        Полнота необходимой информации;

·        Привлекательность дизайна сайта.

Регрессионный анализ показал, что зависимость между выделенными переменными действительно есть. При этом коэффициент детерминации равен 0,759, что является очень высоким показателем действительности этой модели. Поскольку все переменные в данном случае являются интервальными, то была проведена проверка на нормальность распределения выборки. Было установлено, что распределение оказалось близким к нормальному. Проверка на мультиколлинеарность не выявила сильных зависимостей между независимыми переменными. Результаты регрессионного анализа показаны в таблице 11.

Таблица 11.

Регрессионный анализ: зависимая переменная — «Оценка сайта онлайн-магазина»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | | Нестандартизованные коэффициенты | | Станд. коэффициенты | т | Знач. | 95,0% Доверительный интервал для B | |  |
|  | | B | Стандартная Ошибка | Бета |  |  | Нижняя граница | Верхняя граница |  |
| 1 | (Константа) | ,178 |  | 1,676 | ,096 | -,053 | ,651 |  |  |
|  | Удобство пользования сайтом | ,589 | ,028 | ,790 | 21,060 | ,000 | ,534 | ,644 |  |
|  | Привлекательность дизайна сайта | ,278 | ,028 | ,380 | 9,876 | ,000 | ,223 | ,334 |  |
|  | Оценка полноты информации в целом | ,035 | ,041 | ,033 | ,858 | ,392 | -,046 | ,117 |  |
| a. Зависимая переменная: Оценка сайта в целом | | | | | | | | | |

Вновь константа в данном случае оказалась незначимой, то есть она равна нулю. Помимо этого, незначимым фактором является наполненность сайта необходимо информацией. Стоит признаться, что для нас это стало достаточно неожиданным результатом, так как информативность сайта всегда одно из ключевых направлений, по которому работают разработчики сайтов. При этом наиболее значимым по силе влияния стал фактор «Удобство пользования сайтом», стандартизированный коэффициент которого равен 0,79. Вторым по силе влияния стал фактор «Привлекательность дизайна сайта». Коэффициент перед этой переменной равен 0,38.

Таким образом, на оценку сайта респондентами в большей степени влияет его юзабилити. Кроме того, привлекательность дизайна также сказывается на оценке сайта.

Последней из четырех базовых переменных была проверена привлекательность товара. Стоит отметить, что для данной переменной мы подобрали весьма ограниченный список предикторов:

·        Качество изображения товара;

·        Цена;

·        Разнообразие ассортимента;

·        Эксклюзивность товаров.

Ограниченность этого списка объясняется тем, что привлекательность товара для каждого человека складывается в большей степени из его предпочтений и вкусов. В нашем же исследовании мы условились, что мы будем изучать лишь те переменные, на которые может оказать влияние сам онлайн-магазин. Поэтому были выбраны те факторы, на которые владельцы магазина в той или иной степени влиять.

В результате анализа было выявлено, что распределение выборки является нормальным, а мультиколлинеарность отсутствует, следовательно, мы можем анализировать данную регрессионную модель. Данные из SPSS показали, что зависимость между переменными есть, а коэффициент детерминации равен 0,485, что является достаточным уровнем описательности модели.

В таблице 12 представлены результаты проведенного регрессионного анализа. Впервые за время нашего исследования на 95% уровне значимости константа оказалась значимой. При этом стоит обратить внимание, что стандартизированный коэффициент у константы отсутствует. Это является логичным в силу того, что привлекательность товара оценивалась по шкале от 1 до 5, и остальные факторы в том числе. То есть они не могли быть равны нулю. Но если представить, что наших независимых переменных не было бы, то в этом случае привлекательность товара была бы равна 0,754, то есть значению нестандартизированного коэффициента константы.

Таблица 12.

Регрессионный анализ: зависимая переменная — «Привлекательность товара»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | т | Знач. | 95,0% Доверительный интервал для B | |
|  | | B | Стандартная Ошибка | Бета |  |  | Нижняя граница | Верхняя граница |
| 1 | (Константа) | ,754 | ,220 |  | 3,422 | ,001 | ,319 | 1,190 |
|  | Приемлемость цен | ,374 | ,040 | ,524 | 9,423 | ,000 | ,296 | ,452 |
|  | Разнообразие ассортимента | ,113 | ,043 | ,156 | 2,644 | ,009 | ,029 | ,197 |
|  | Уникальность ассортимента | ,187 | ,042 | ,246 | 4,431 | ,000 | ,104 | ,271 |
|  | Изображение товара | ,129 | ,041 | ,186 | 3,153 | ,002 | ,048 | ,209 |
| a. Зависимая переменная: Привлекательность товара | | | | | | | | |

Стоит отметить, что и все остальные факторы являются значимыми, то есть оказывают влияние на оценку привлекательности товара. Самое сильное влияние оказывает переменная «Приемлемость цен», коэффициент перед которой равен 0,524. На втором месте по силе влияния идет «Уникальность ассортимента», на третьем — «Изображение товара», и, наконец, на последнем из рассматриваемых переменных оказалось «Разнообразие ассортимента». Таким образом, можно предположить, что при совершении покупок одежды потребители обращаются в Интернет с целью совершения более выгодных покупок нежели в традиционных магазинах. Однако в рамках данной работы это так и останется предположением, поскольку оно требует отдельной проверки, а, следовательно, отдельного исследования.

3.3     Результаты эмпирического исследования: факторы влияния на зависимые переменные 2-го уровня

В этом параграфе мы перейдем к описанию результатов анализов, зависимыми в которых стали переменные второго уровня. Поскольку по результатам прошлых анализов мы выяснили, что на принятие решения о покупке в большей степени зависит от удовлетворенности условиями покупки, на которую в свою очередь оказывает наибольше влияние удовлетворенность условиями возврата, то именно с анализа данной переменной мы начнем данный параграф.

В нашей модели на переменную «удовлетворенность условиями возврата» влияют следующие переменные:

·        Максимальный период для возврата;

·        Возможность возврата через курьера;

·        Возможность возврата по почте;

·        Возможность возврата через пункт самовывоза;

·        Скорость возврата денежных средств.

Так ли это на самом деле, мы проверили с помощью регрессионного анализа. Поскольку среди независимых переменных присутствуют те, которые измерялись с помощью дихотомической шкалы, проверка на нормальность здесь может не проводится. Корреляционный анализ показал, что мультиколлинеарность отсутствует, следовательно, нет необходимости изменять модель перед проведением регрессионного анализа и можно преступить к интерпретации полученных результатов.

Показатель R2 равен 0,689, что говорит нам о том, что данная выделенные нами независимые переменные объясняют почти 69% оценки нашей зависимой переменной. В таблице 13 представлены результаты проверки данной модели.

Таблица 13.

Регрессионный анализ: зависимая переменная — «Удовлетворенность условиями возврата»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | т | Знач. | 95,0% Доверительный интервал для B | |  |
|  | | B | Стандартная Ошибка | Бета |  |  | Нижняя граница | Верхняя граница |  |
| 1 | (Константа) | ,414 | ,204 |  | 2,024 | ,045 | ,010 | ,818 |  |
|  | Возврат курьером | ,626 | ,102 | ,277 | 6,127 | ,000 | ,424 | ,827 |  |
|  | Возврат почтой | -,387 | ,104 | -,173 | -3,712 | ,000 | -,592 | -,181 |  |
|  | Возврат через пункт самовывоза | ,609 | ,103 | ,271 | 5,892 | ,000 | ,405 | ,813 |  |
|  | Максимальный период для возврата | ,540 | ,044 | ,552 | 12,292 | ,000 | ,453 | ,627 |  |
|  | Скорость возврата денежных средств | ,218 | ,045 | ,221 | 4,880 | ,000 | ,130 | ,306 |  |
| a. Зависимая переменная: Удовлетворенность условиями возврата | | | | | | | | | |

Как видно из таблицы 13 все предикторы являются значимыми. Как и в предыдущем случае константа является значимой, но ее коэффициент равен нулю в силу особенности шкалы измерения. Самое сильное влияние на удовлетворенность условиями возврата оказывает переменная «максимальный период для возврата». Таким образом, для респондентов важно, чтобы после покупки у них было достаточно времени для возврата товара, если такая необходимость понадобится. Возможность возврата товара курьером или через пункт самовывоза, а также скорость возврата денежных средств за товар оказываю приблизительно равное по силе влияния воздействие на оценку удовлетворенности условиями возврата товара (коэффициенты равны 0.277, 0.271 и 0.221 соответственно).

Особое внимание стоит обратить на коэффициент перед переменной «Возможность возврата по почте». Эта переменная, как и остальные, является значимой, но коэффициент перед ней отрицательный, что говорит о том, что необходимость возвращать товар почтой отрицательно сказывается на удовлетворенности условиями возврата. Данные результаты анализа подтверждают нашу третью гипотезу (Н3).

Далее были изучены факторы, оказывающие влияние на удовлетворенность условиями доставки, а именно:

·        Возможность доставки курьером;

·        Возможность доставки по почте;

·        Возможность получения товара через пункт самовывоза;

·        Скорость доставки товара.

Корреляционный анализ выявил отсутствие мультиколлинеарности. Регрессионный анализ выявил наличие зависимости, выделенные нами факторы объясняют 70,6% оценки удовлетворенности условиями доставки (R2=0,706). В таблице 14 представлены общие результаты по проверке этой зависимости.

Как видно из таблицы наибольшее влияние на удовлетворенность условиями доставки оказывают наличие возможности доставки курьером, а также возможность забрать товар через пункт самовывоза (коэффициенты перед этими переменными равны 0,553 и 0,506 соответственно). Также значимой оказалась переменная «скорость доставки», несмотря на то, что сила влияния этой переменной меньше — 0,27. Как и в случае с возвратом товара, респонденты негативно воспринимают почту как канал для получения товара: коэффициент перед переменной «Возможность доставки по почте» равен — 0,201. Это говорит нам о том, что если товар доставляют почтой, то это снижает оценку удовлетворенности условиями доставки на 0,201 балла.

Таблица 14.

Регрессионный анализ: зависимая переменная — «Удовлетворенность условиями доставки»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | | Нестандарт. коэффициенты | | Станд. коэффициенты | т | Знач. | 95,0% Доверительный интервал для B | |  |
|  | | B | Станд. Ошибка | Бета |  |  | Нижняя граница | Верхняя граница |  |
| 1 | (Константа) | ,943 | ,185 |  | 5,091 | ,000 | ,578 | 1,309 |  |
|  | Доставка курьером | 1,424 | ,108 | ,553 | 13,175 | ,000 | 1,211 | 1,638 |  |
|  | Доставка по почте | -,503 | ,105 | -,201 | -4,786 | ,000 | -,711 | -,296 |  |
|  | Пункт самовывоза | 1,286 | ,107 | ,506 | 12,045 | ,000 | 1,075 | 1,496 |  |
|  | Скорость доставки | ,289 | ,045 | ,270 | 6,424 | ,000 | ,200 | ,378 |  |
| a. Зависимая переменная: Удовлетворенность условиями доставки | | | | | | | | | |

Далее мы изучили, что оказывает влияние на удовлетворенность условиями оплаты. В нашей модели мы выделили всего 3 фактора, которые могут оказать на это влияние:

·        Возможность оплаты наличными при получении;

·        Возможность оплаты картой при получении;

·        Возможность оплаты через интернет.

Корреляционный анализ не выявил наличие мультиколлинерности. R2=0.39, что говорит нам о том, что данные три независимых переменные всего на 39% объясняют оценку удовлетворенности условиями оплаты. В таблице 15 представлены основные результаты регрессионного анализа.

Представленные в таблице результаты наглядно демонстрируют, что на удовлетворенность условиями оплаты в большей степени влияет возможность оплаты картой при получении товаров (коэффициент при переменной равен 0.456). Чуть меньшее влияние оказывает возможность оплаты наличными: стандартизированный коэффициент равен 0.348. Константа также значима в данном случае, но равна 0 из-за особенности шкалирования, как об этом мы уже говорили ранее. А вот переменная «возможность оплаты через интернет» не оказывает на удовлетворенность условиями оплаты никакого влияния, поскольку данная переменная незначима.

Таблица 15.

Регрессионный анализ: зависимая переменная — «Удовлетворенность условиями оплаты»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | т | Знач. | 95,0% Доверительный интервал для B | |  |
|  | | B | Стандартная Ошибка | Бета |  |  | Нижняя граница | Верхняя граница |  |
| 1 | (Константа) | 2,653 | ,170 |  | 15,570 | ,000 | 2,317 | 2,989 |  |
|  | Оплата наличными при получении | ,817 | ,146 | ,348 | 5,587 | ,000 | ,528 | 1,106 |  |
|  | Оплата картой при получении | 1,066 | ,144 | ,456 | 7,416 | ,000 | ,782 | 1,350 |  |
|  | Оплата через интернет | -,051 | ,149 | -,021 | -,346 | ,730 | -,345 | ,242 |  |
| a. Зависимая переменная: Удовлетворенность условиями оплаты | | | | | | | | | |

Далее мы перешли к переменной «Полнота необходимой информации». По нашей модели на данную переменную оказывают влияние следующие факторы:

·        Качество изображения товара;

·        Полнота описания товара;

·        Наличие отзывов о товаре;

·        Наполненность информацией таблицы размеров;

·        Полнота описания условий заказа и возврата.

Поскольку переменная «наличие отзывов о товаре» измерялась с помощью дихотомической шкалы, то проверять выборку на нормальность в данном случае не нужно. Корреляционный анализ показал отсутствие мультиколлинеарности.

Регрессионный анализ продемонстрировал наличие зависимости между выделенными объясняющими и объясняемой переменными. В таблице 16 представлены результаты данного анализа.

Таблица 16.

Регрессионный анализ: зависимая переменная — «Полнота необходимой информации»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | т | Знач. | 95,0% Доверительный интервал для B | |
|  | | B | Стандартная Ошибка | Бета |  |  | Нижняя граница | Верхняя граница |
| 1 | (Константа) | 1,086 | ,112 |  | 9,706 | ,000 | ,865 | 1,306 |
|  | Изображение товара | ,171 | ,023 | ,285 | 7,339 | ,000 | ,125 | ,217 |
|  | Полнота необходимой информации о товаре | ,223 | ,025 | ,346 | 8,801 | ,000 | ,173 | ,273 |
|  | «Таблица размеров» | ,046 | ,022 | ,076 | 2,037 | ,043 | ,001 | ,090 |
|  | Полнота информации об условиях заказа, доставки и возврата | ,310 | ,021 | ,548 | 14,695 | ,000 | ,269 | ,352 |
|  | Отзывы о выбранном товаре | ,049 | ,057 | ,032 | ,872 | ,384 | -,062 |  |
| a. Зависимая переменная: Оценка полноты информации в целом | | | | | | | | |

Из таблицы видно, что все, кроме одной независимой переменной, являются значимыми. Незначимым фактором в данном случае является наличие отзывов о выбранном товаре. Таким образом для респондентов отзывы о товаре не являются обязательной информацией, которую необходимо получить для совершения покупки. Из значимых переменных наиболее сильное влияние (коэффициент перед переменной равен 0,548) на оценку полноты необходимой информации оказывает полнота информации об условиях заказа, доставки и возврата товара. Вторым по силе влияния оказался фактор «Полнота описания товара», а третьим — «качество изображения товара». Совсем незначительное влияние на оценку полноты информации на сайте оказывает переменная «Наполненность информацией таблицы размеров», коэффициент перед которой равен всего 0,076.

Наконец был проведен заключительный регрессионный анализ, в котором в качестве зависимой выступила переменная второго уровня — «Удобство пользования сайтом». В качестве предикторов выступили два фактора:

·        Легкость поиска информации;

·        Легкость оформления заказа.

Анализ подтвердил наличие связи. Корреляционный анализ не выявил мультиколлинеарности. Коэффициент детерминации в данном случае равен 0,902, это значит, что данные две переменные объясняют 90% оценки удобства пользования сайтом. В таблице 17 представлены результаты данного анализа.

Таблица 17.

Регрессионный анализ: зависимая переменная — «Удобство пользования сайтом»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | т | Знач. | 95,0% Доверительный интервал для B | |
|  | | B | Стандартная Ошибка | Бета |  |  | Нижняя граница | Верхняя граница |
| 1 | (Константа) | ,004 | ,093 |  | ,043 | ,966 | -,179 | ,187 |
|  | Легкость поиска | ,678 | ,022 | ,773 | 31,013 | ,000 | ,634 | ,721 |
|  | Легкость оформления заказа на сайте | ,321 | ,022 | ,365 | 14,627 | ,000 | ,278 | ,365 |
| a. Зависимая переменная: Удобство пользования сайтом | | | | | | | | |

Константа в данном случае является незначимой, то есть при равенстве независимых переменных 0, оценка удобства пользования сайтом также будет равна 0. Оба фактора, которые были нами выделены, являются значимыми. На оценку удобством пользования сайтом в большей степени влияет переменная «Легкость поиска информации», поскольку коэффициент при данной переменной равен 0,773, а фактор «легкость оформления заказа» оказывает влияние меньшей силы — коэффициент перед переменной равен 0,365. Таким образом, можно сделать вывод о том, что оценку удобства пользования сайтом в первую очередь определяет легкость поиска необходимой информации.

.4        
Результаты эмпирического исследования: дополнительные исследования

В предыдущих параграфах данной главы были проверены все зависимости, которые были нами предложены в нашей модели. В качестве дополнительной проверки мы провели еще 2 регрессионных анализа. Сделано это было с той целью, чтобы проверить действительно ли нужна такая сложная модель и можно ли ее как-либо упростить, удалив ненужные уровни переменных.

В качестве первого дополнительного анализа стала проверка наличия зависимости между переменными первого и четвертого уровней. Мы хотим узнать, как факторы, на которые непосредственно в той или иной степени может влиять сам онлайн-магазин, влияют на вероятность покупки.

Как и в предыдущие разы, перед интерпретацией полученных данных мы проверили независимые переменные на мультиколлинеарность. Анализ показал наличие связи, а R2 равен 0,536. В таблице 18 представлены результаты данного регрессионного анализа.

Таблица 18

Регрессионный анализ упрощенной модели: проверка зависимости между переменными 1-го и 4-го уровней.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | | Нестанд.коэффициенты | | Станд. Коэф-ты | т | Знач. | 95,0% Доверительный интервал для B | |
|  | | B | Станд. Ошибка | Бета |  |  | Нижняя граница | Верхняя граница |
| 1 | (Константа) | ,485 | ,354 |  | 1,368 | ,174 | -,216 | 1,186 |
|  | Изображение товара | -,005 | ,043 | -,008 | -,106 | ,916 | -,090 | ,081 |
|  | Полнота необходимой информации о товаре | -,025 | ,049 | -,039 | -,509 | ,612 | -,122 | ,072 |
|  | «Таблица размеров» | ,011 | ,040 | ,019 | ,278 | ,781 | -,068 | ,091 |
|  | Полнота информации об условиях заказа, доставки и возврата | ,036 | ,041 | ,064 | ,888 | ,376 | -,045 | ,117 |
|  | Отзывы о выбранном товаре | ,204 | ,130 | ,131 | 1,562 | ,121 | -,054 | ,461 |
|  | Гарантия качества товара | ,096 | ,109 | ,062 | ,882 | ,379 | -,120 | ,313 |
|  | Гарантии сохранности персональных данных | -,011 | ,103 | -,007 | -,104 | ,917 | -,214 | ,193 |
|  | Транзакции через известную платежную систему | -,138 | ,106 | -,088 | -1,308 | ,193 | -,347 | ,071 |
|  | Отношение к магазину | ,221 | ,050 | ,322 | 4,413 | ,000 | ,122 | ,319 |
|  | Приемлемость цен | ,012 | ,043 | ,020 | ,280 | ,780 | -,073 | ,098 |
|  | Разнообразие ассортимента | ,033 | ,045 | ,054 | ,747 | ,456 | -,055 | ,121 |
|  | Уникальность ассортимента | ,101 | ,047 | ,157 | 2,153 | ,033 | ,008 | ,193 |
|  | Легкость поиска | ,143 | ,043 | ,232 | 3,314 | ,001 | ,058 | ,228 |
|  | Легкость оформления заказа на сайте | -,052 | ,045 | -,084 | -1,159 | ,248 | -,140 | ,036 |
|  | Привлекательность дизайна сайта | ,016 | ,051 | ,023 | ,310 | ,757 | -,086 | ,118 |
|  | Оплата наличными при получении | -,049 | ,112 | -,031 | -,438 | ,662 | -,271 | ,173 |
|  | Оплата картой при получении | ,088 | ,116 | ,057 | ,761 | ,448 | -,141 | ,318 |
|  | Оплата через интернет | -,121 | ,117 | -,075 | -1,033 | ,303 | -,352 | ,110 |
|  | Доставка курьером | ,160 | ,118 | ,100 | 1,350 | ,179 | -,074 | ,394 |
|  | Доставка по почте | -,301 | ,110 | -,193 | -2,726 | ,007 | -,519 | -,083 |
|  | Пункт самовывоза | ,191 | ,125 | ,120 | 1,528 | ,129 | -,056 | ,438 |
|  | Скорость доставки | ,024 | ,050 | ,036 | ,485 | ,629 | -,074 | ,122 |
|  | Возврат курьером | ,008 | ,113 | ,005 | ,072 | ,943 | -,215 | ,232 |
|  | Возврат почтой | -,166 | ,115 | -,107 | -1,449 | ,150 | -,393 | ,061 |
|  | Возврат через пункт самовывоза | ,025 | ,116 | ,016 | ,218 | ,828 | -,205 | ,256 |
|  | Максимальный период для возврата | ,227 | ,049 | ,334 | 4,589 | ,000 | ,129 | ,324 |
|  | Скорость возврата денежных средств | ,106 | ,048 | ,154 | 2,197 | ,030 | ,011 | ,201 |
| a. Зависимая переменная: Вероятность покупки | | | | | | | | |

Из таблицы 18 видно, что значимыми являются только следующие 6 переменных:

·        «Отношение к онлайн-магазину одежды»;

·        «Уникальность ассортимента»;

·        «Легкость поиска информации»;

·        «Возможность доставки по почте»;

·        «Максимальный период для возврата»;

·        «Скорость возврата денежных средств».

С одной стороны, на основании этих результатов, можно сделать вывод о том, что именно на эти факторы надо обращать внимание в первую очередь. Однако с другой стороны, нельзя говорить о том, что те переменные, которые оказались статистически незначимыми на самом деле не оказывают влияние на принятие решения о покупке. Ведь данный процесс является сложным, поэтому и наша модель является многоуровневой, и переменные первого уровня были включены в модель для объяснения переменных второго и третьего уровней, которые в свою очередь. А как было установлено ранее, все переменные 3 уровня оказывают влияние на вероятность покупки. Таким образом основной вывод, который мы можем сделать, что модель должна оставаться многоуровневой.

Второй анализ был направлен на проверку связи между переменными второго и четвертого уровней. Корреляционный анализ мультиколлинеарности между независимыми переменными не выявил. А распределение выборки оказалось близким к нормальному. Регрессионный анализ подтвердил наличие связи между переменными, а R2 равен 0,438. В таблице 19 представлены основные результаты данного анализа.

Мы видим, что, как и в прошлый раз некоторые переменные, которые ранее были значимыми, сейчас не являются таковыми. Это опять же связано с тем, что незначимость эта происходит в силу того, что переменная, на которую они на самом деле влияют, оказывает слабое влияние на вероятность покупки.

Таблица 19.

Регрессионный анализ упрощенной модели: проверка зависимости между переменными 2-го и 4-го уровней.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Модель | | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | т | Знач. | 95,0% Доверительный интервал для B | |
|  | | B | Стандартная Ошибка | Бета |  |  | Нижняя граница | Верхняя граница |
| 1 | (Константа) | 1,019 | ,304 |  | 3,348 | ,001 | ,418 | 1,620 |
|  | Удовлетворенность условиями доставки | ,171 | ,040 | ,271 | 4,294 | ,000 | ,092 | ,250 |
|  | Удовлетворенность условиями оплаты | ,071 | ,044 | ,104 | 1,615 | ,108 | -,016 | ,157 |
|  | Удовлетворенность условиями возврата | ,337 | ,044 | ,486 | 7,649 | ,000 | ,250 | ,424 |
|  | Привлекательность дизайна сайта | -,001 | ,043 | -,002 | -,029 | ,977 | -,087 | ,084 | ,057 | ,045 | ,079 | 1,273 | ,205 | -,031 | ,145 |
|  | Оценка полноты информации в целом | ,000 | ,063 | ,000 | ,004 | ,997 | -,124 | ,124 |  |  |  |  |  |  |  |
| a. Зависимая переменная: Вероятность покупки | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |

Так, например, удобство пользования сайтом оказывает сильное влияние на оценку сайта онлайн-магазина в целом, которая в свою очередь оказывает пусть и небольшое, но все-таки значимое влияние на вероятность покупки. Из этого следует вывод, что модель, предложенная нами, должна оставаться многоуровневой, так как учитывает влияние дополнительных факторов.

.5       Обсуждение результатов исследования: выводы и рекомендации

В предыдущих параграфах мы проверили предложенную модель, описывающую влияние различных факторов на принятие решения о покупке. Мы установили какие факторы и как оказывают воздействие на решении респондентов совершить покупку одежды или же отказаться от нее. С учетом всех наших полученных результатов и выводом мы обновили изначальную модель для более наглядного представления влияния всех значимых факторов. Данная модель представлена на рисунке 16.

Рис.16. Скорректированная модель влияния факторов на принятие решения о покупке

Из скорректированной модели мы можем увидеть, что большинство из факторов, которые были выделены нами в ходе обзора литературы и первого этапа исследования, действительно оказывают влияние на принятие решения о покупке одежды в онлайн-магазинах. При этом влияние происходит не напрямую, а опосредованно через поэтапное построение отношения к онлайн-магазину по четырем параметрам: доверие магазину, оценка сайта магазина, удовлетворенность условиями покупки и привлекательность. Таким образом это еще раз подтверждает то, что принятие решения о покупке является сложным процессом.

В ходе проведения исследования мы выяснили, что на принятие решения о покупке в большей степени влияет удовлетворенность условиями покупки и возврата товара. Кроме того, доверие онлайн-магазину влияет немаловажную роль. Поэтому владельцам и управляющим магазинов, занимающихся торговлей одежды через Интернет, необходимо особое внимание уделить работе по этим двум направлениям. Вместе с тем на основании данных выводов и рекомендаций не следует то, что для потребителя не важен сам товар. Он безусловно важен, но в условиях онлайн среды, которая накладывает ряд ограничений, на выбор одежды для респондента достаточно найти привлекательную вещь по оптимальной для него цене, а решение о том стоит ее покупать или нет базируется уже на других параметрах.

Продолжая обсуждение полученных результатов, необходимо также сказать, что на удовлетворенность условиями покупки/возврата в большей степени влияет удовлетворенность условиями возврата. Таким образом, покупая одежу через Интернет, потребители сразу думают о том, что они будут возвращать хотя бы часть товара. Поэтому для них очень важно, чтобы это был очень простой процесс, который не очень обременял их.

Как показали результаты регрессионного анализа, на удовлетворенность условиями возврата в большей степени влияет максимальная продолжительность периода, в течение которого можно вернуть товар обратно. То есть потребителю важно понимать, что у него еще будет время принять окончательное решение. В связи с этим руководству онлайн-магазина одежды необходимо дополнительно изучить свою целевую аудиторию с целью определения оптимального для нее периода возврата товара. Также необходимо понимать, что скорость возврата денежных средств также является немаловажным фактором, про который не стоит забывать. По крайней мере информацию о том, в течение какого периода покупатель получит свои деньги обратно в случае возврата, обязательно необходимо указывать.

Что касается способов возврата товара, то на удовлетворенность респондентов приблизительно в равной степени влияет возможность возврата через курьера и через пункт самовывоза. А вот возврат почтой имеет отрицательное влияние на удовлетворенность потребителей условиями возврата. В связи с этим выбирая между двумя онлайн-магазинами, потребители будут склонны выбрать тот, в котором возврат товара осуществляется через курьера или пункт самовывоза.

Вторым по силе влияния на удовлетворенность условиями покупки/возврата стал фактор удовлетворенности условиями доставки. На него в свою очередь, как в случае с возвратом, отрицательно влияет доставка почтой, а наличие доставки курьером и через пункт самовывоза, наоборот, положительно и примерно в равной степени. Поэтому при организации системы доставки одежды клиентам магазина необходимо отдавать предпочтение именно курьерской доставке, а также создавать пункты самовывоза. Также необходимо дополнительно изучить какой оптимальный срок доставки устраивает клиентов магазина, поскольку фактор скорости доставки также влияет на удовлетворенность потребителей.

На удовлетворенность условиями покупки также оказывает хоть и небольшое, но все-таки значимое с точки зрения статистики, влияние фактор удовлетворенности условиями оплаты товара. Как показал анализ данных, на данный показатель чуть в большей степени влияет возможность оплатить товар картой при его получении, чуть меньше сила влияния у фактора «возможность оплаты наличными при получении». А вот «возможность оплаты товара через Интернет» оказалась незначимой переменной и была исключена из модели. На основании данных результатов можно порекомендовать управляющим онлайн-магазинов при выборе способов оплаты товара отдавать предпочтение в пользу модели «оплата при получении товара», хотя если данный вариант не подходит для магазина, можно сделать оплату через Интернет: это никак не скажется на удовлетворенности условиями оплаты.

Перейдем к описанию того, что оказывает влияние на уровень доверия онлайн-магазину одежды. Согласно проведенному анализу самое сильное влияние на доверие оказывает отношение к магазину, основанное на предыдущем опыте взаимодействия с ним (если таковой есть) и репутации магазина. Конечно онлайн-магазин уже не может никак повлиять на предыдущий опыт взаимодействия клиента с магазином, однако он может работать по созданию репутации. Для этого необходима сложная коммуникационная (и не только) работа по многим направлениям. Во-первых, нужно построить коммуникационную кампанию, направленную на повышение лояльности данному магазину. Один только этот пункт требует проведения отдельного исследования для дачи более конкретных рекомендаций. Во-вторых, все сообщения, которые передаются целевой аудитории о качестве товара и сервиса должны подкрепляться делом, иначе положительный эффект от коммуникаций быстро пройдет и даже перейдет в отрицательный. Но опять же какие именно параметры сервиса важны для потребителей можно узнать только, проведя дополнительные исследования.

В значительно меньшей степени на доверие онлайн-магазину влияют такие факторы как «полнота необходимой информации», «предоставление онлайн-магазином гарантии качества товара» и «предоставление онлайн-магазином гарантии сохранности персональных данных». Но несмотря на то, что сила влияния данных факторов относительно невелика, указание информации о предоставлении таких гарантий положительно скажется на доверии к онлайн-магазину.

Что же касается полноты необходимой информации, то на нее в большей степени влияет полнота описания условия заказа и возврата. Это не удивительно, потому что удовлетворенность этими условиями оказывает самое сильное влияние на принятие решения о покупке. Также для потребителей оказалось важным описание самого товара и качество его изображения. А вот наполненность информацией таблицы размеров оказывает очень маленькое влияние. Отзывы о товаре вообще не оказывают никакого влияния на оценку полноты необходимой информации, поэтому данный фактор был исключен из модели. На основании данных результатов можно дать рекомендацию о том, что на сайте магазина очень важно максимально подробно прописать условия совершения покупки, а также предоставить наиболее полную информацию о самом товаре.

Если говорить о товаре, то результаты исследования показали, что на его привлекательность в большей степени влияет его цена. Это неудивительно, поскольку большое количество потребителей совершают покупки в Интернете из-за того, что так покупка оказывается выгоднее. Вместе с тем эксклюзивность товара также оказывает свое влияние на привлекательность товара. Именно фактор уникальности товара был выявлен нами в ходе первого этапа исследования, действительно, он оказался значимым. Качество изображения товара и его разнообразие также оказывает положительное влияние на его привлекательность. Здесь также можно дать рекомендации руководителям онлайн-магазинов одежды: предпочтительнее продавать товар по ценам, более выгодным чем у ближайших конкурентов. Однако мы понимаем ограниченность данного совета, поэтому необходимо также делать ставку на уникальность товара.

Оценка сайта онлайн-магазина оказывает самое незначительное влияние на принятие решения о покупке среди четырех базовых переменных, тем не менее вне зависимости от силы влияния все факторы должны одинаково приниматься во внимание руководителями онлайн-магазинов. Было установлено, что на оценку сайта большое влияние оказывает удобство пользования сайтом, вместе с тем немаловажен и дизайн сайта. При этом оказалось, что полнота необходимой информации не оказывает влияние на оценку сайта. Вместе с тем на удобство пользования сайтом в большей степени влияет легкость поиска информации, а во вторую очередь -легкость оформления заказа. В связи с этим при создании сайта онлайн-магазина нужно делать максимально простую конфигурацию сайта, в которой не пришлось бы долго разбираться. Вся информация (особенно касающаяся условий заказа) должна легкодоступной. При этом сайт должен быть приятным для восприятия.

Обобщая все вышесказанное, владельцам и управляющим онлайн-магазинов одежды можно дать следующие рекомендации:

·        В первую очередь необходимо разработать отлаженную систему доставки и возврата, осуществляться которые должны через курьера или пункт самовывоза (отказ от почты);

·        Необходимо проводить коммуникационную кампанию, направленную на повышение лояльности магазину, поддерживая эту кампанию высоким уровнем оказания услуг, с целью формирования положительного отношения к магазину;

·        На сайте онлайн-магазина должны подробно быть расписаны условия покупки и возврата, при этом поиск данной и другой необходимой информации не должен вызывать затруднений у посетителей: необходимо уделить особое внимание юзабилити сайта;

·        Желательно чтобы ассортимент товаров обладал стоимостной привлекательностью и/или некоторой уникальностью, которая отличала бы его от товаров, представленных в других магазинах.

Данное исследование безусловно является полезным как с практической точки зрения, так и с теоретической, ведь помимо рекомендаций управляющим онлайн-магазинов, нам удалось расширить знания в данной области принятия решения о покупке. Однако оно является достаточно ограниченным с точки зрения предоставления прикладных инструментов для решения поставленных в рекомендациях задачах. Это не удивительно, поскольку практически каждый фактор, исследуемый нами в данной работе, заслуживает отдельно исследования. Поэтому что с уверенностью сказать, что данная работа является базой для проведения последующих исследований по изучению факторов, влияющих на принятие решения о покупке в онлайн-магазинах одежды.

Заключение

Данная работа была направлена на изучение факторов влияющих на принятие потребителями решения о покупке в онлайн-магазинах одежды. Наше исследование проводилось в несколько этапов. Прежде всего нами была составлена теоретическая база, на которой мы могли бы построить эмпирическое исследование. Эта теоретическая база состаяла из зарубежных и отечественных работ, в которых рассматривался вопрос о различных аспектах покупки в онлайн-магазинах, и о том, что влияет на потребителя в ходе совершения данных покупок. В частности в ходе обзора литературы был рассмотрен процесс принятия решения о покупке в традиционных и онлайн-магазинах. В результате было выявлено, что суть этапов данного процесса остается одной и той же как в оффлайн, так и в онлайн средах.

Однако на протяжении этих процессов потребители оказываются под влиянием разных факторов. Поэтому нами также были рассмотрены работы, в которых рассматривается влияние различных факторов на принятие решение о покупке в онлайн среде. В результате было выявлено 26 факторов, которые по нашему мнению могли оказать влияние на потребителей. Для того, чтобы оченить важность выделенных факторов для подребителей, а также убедиться в том, что нами были учтены все возможные факторы, был проведен первый этап сбора эмпирических данных. По результатам проведения данного этапа список факторов был скорректирован: были исключены факторы, которые оказались неважными для респондентов, а также добавлены те, которые не были выделены нами по результатам обхора литературы.

Далее была разработа модель, иллюстрирующая влияние выделенных факторов, на принятие решения о покупке оджеды в онлайн-магазинах. Целью дальнейших этапов данного исследования стала проверка данной модели. Для этого был проведен второй этап эмпирического исследования, который представлял собой онлайн-анкетирование. В опросе приняло участие 179 человек в возрасте от 18 до 34 лет, которые ранее уже совершали покупки одежды через Интернет. Для респондентов был симмулирован процесс покупки одежды через несколько онлайн-магазинов, в ходе которого им были заданы вопросы о том, как они оценивают различные параметры, имеющие отношение к выделенным нами факторам, а соответственно и к модели. В конце опроса респондентам был задан вопрос о вероятности того, что они совершат покупку в данном магазине.

После сбора данных был проведен регрессионный анализ, в результате которого было выявлено влияние различных факторов на принятие решения о покупке одежды. Кроме того, были подтверждены все 4 гипотезы, которые касались силы влияния различных факторов.

На основании данных результатов была скорректирована модель, описывающая влияние различных факторов на принятие решения о покупке. Также с учетом коэффициентов силы влияния каждого фактора были даны рекомендации управляющим российских онлайн-магазинов одежды. Результаты показали, что в первую очередь необходимо разработать отлаженную систему доставки и возврата товара:

·        Товар предпочтительнее доставлять и возвращать либо с помощью курьерской службы, либо через пункт самовывоза, необходимо исключить почту;

·        Предоставить покупателям достаточно времени для возврата товара;

·        Необходимо обеспечить оптимальную скорость доставки.

Кроме того, также необходимо работать на построение доверия потребителей магазину путем улучшения отношения к магазину через разработку коммуникационной кампании, направленной на повышение лояльности магазину, а также путем поддержки высокого качества обслуживания клиентов. Кроме того, на доверии положительно сказывается полнота необходимой информации, представленной на сайте, особенно это касается информации об условиях покупки и возврата товара. В связи с этим эта информация обязательно должна быть достаточно подробно представлена на сайте.

Результаты также показали, что на привлекательность товара в большей степени влияет доступность цен, поэтому онлайн-магазинам одежды нужно выстраивать грамотную ценовую политику. Однако если это невозможно, можно делать ставку на уникальность товара и его разнообразие, поскольку эти факторы также оказывают влияние на потребителей.

Наконец на принятие решения о покупке также влияет оценка сайта онлайн-магазина. Было выявлено, что на отношение к сайту в большей степени влияет удобство пользования им, которое зависит в первую очередь от легкости поиска информации на сайте, а затем уже от легкости оформления заказа. Так что руководителям онлайн-магазинов необходимо тестировать сайты на юзабилити с целью исключения возможности возникновения неудобств у клиента в процессе поиска информации. Также необходимо, чтобы сайт по дизайну был привлекательным для целевой аудитории магазина.

Таким образом, в результате данной работы нам удалось выявить основные факторы, которые оказывают влияние на принятие решения о покупке одежды в онлайн-магазинах одежды, а также определить их силу влияния на него. Вместе с тем, данное исследование не является исчерпывающим, поскольку большое количество факторов нашей модели заслуживает отдельного изучения. Тем не менее настоящая работа может служить отправной точкой для расширения исследований в этой сфере.

Список используемой литературы

1)      Богданова Н.И. Факторы влияния на принятие решения о покупке в онлайн торговле на примере категории «одежда»: курс. работа. НИУ ВШЭ, Москва, 2015.

)        Брижашева О.В. Маркетинг торговли: учебное пособие / О. В. Брижашева. — Ульяновск: УлГТУ, 2007. — 170 с.

)        Валько Д.В., Сергеичева И.А. Подход к систематизации факторов поведения потребителей на российском рынке электронной торговли // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмен . 2014.

)        Интернет и современное общество: Труды XII Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 27 — 29 октября 2009 г. — СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2009. С 62-65.

)        Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Издательство «Прогресс», — с. 231.2. Саати Т.Л. Математические модели конфликтных ситуаций / Пер. с англ. под ред. И.А. Ушакова. — М.: Сов. радио, 1977 — 304 с.

)        Bhatnagar, A. and S. Ghosh,. A latent class segmentation analysis of E-shoppers. J. Bus. Res., 2004, vol. 57(7): 758-767.

)        Bhattacherjee A., Individual trust in online firms: scale development and initial test, Journal of Management Information Systems, 2002, vol. 19 (1): 211-242.

)        Brengman M., Geuens M., Weijters B., Smith S.M., Swinyard W.R. «Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation,» Journal of Business Research, Elsevier, 2005, vol. 58(1), pages 79-88.

)        Brown, P. Ready-to-wear apparel analysis. New York, NY: Macmillan, 1992.

)        Childers, T.L., C.L. Carr, J. Peck and S. Carson, Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. J. Retailing, 2001, vol.77: 417-424.

)        Cowles DL, Kiecker P, Little MW. Using key informant insights as a foundation for e-retailing theory development. J Bus Res 2002;55: 629- 36.

)        Darley WK, Blankson C, Luethge DJ. Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. Psychology and Marketing. 2010;27(2):94-116.

)        Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models[J]. Manage Science,1989,35(8):982-1003

)        Derbaix, C. Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation. Journal of Economic Psychology,1983, vol 3: 19-38.

)        Eastlick, M.A., & Feinberg, R.A. (1999). Shopping Motives for Mail Catalog Shopping. Journal of Business Research, 45(3), 281-290.

)        Eggert, A. Intangibility and perceived risk in online environments, Journal of Marketing Management,2006; vol. 22, 553-572.

)        Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D.. Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

)        Forsythe, S.M., Shi, B. Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. Journal of Business Research, 2003, 56(11), 867-875.

)        Forsythe S, Liu C, Shannon D, Gardner LC. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. Journal of Interactive Marketing. 2006;20(2):55-75.

)        Gefen D., Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, ACM SIGMIS Database 33 (3) (2002) 38-53.

)        Gefen, D., Karahanna E., Straub D.W., Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. IEEE T. Eng. Manag.,2003; 50(3): 307-321.

)        Hansen, Flemming. Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory. New York: The Free Press, 1972.

)        Hassilinger A. Hodzic S. Opazo C. Consumer beheviour in online shopping, Kristiansted University, 2014.

)        Hernandez, B., J. Jimenez and M.J. Martin, 2009. The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced eshoppers. Interact. Comput., 21: 146-156.

)        Hsu, M.H., T.L. Jub, C.H. Yenc C.M. Chang, 2007. Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, selfefficacy and outcome expectations. Int. J. Hum-Comput. Stud., 65: 153-169.

)        Howard, J.A.,Sheth J.N. The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons, 1969.

)        Javadi M.H.M., Dolatabadi H.R., Nourbakhsh M., Poursaeedi A. Asadollahi A.R. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers // International Journal of Marketing Studies; Vol. 4, No. 5; 2012.

)        Kee, H., Knox R., Conceptual and methodological considerations in the study of trust, Journal of Conflict Resolution 14 (1970) 357-366.

)        Kim DJ, Ferrin DL, Rao HR. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decis Support Syst. 2008;44(2):544-64.

)        Kim, J., Forsythe, S. (2007), Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. International Journal of Retail & Distribution Management, 35, 502-514.

)        Kim, J., Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. Journal of Interactive Marketing, 22, 45-59.

)        Korgaonkar, P., & Wolin, L.D. (2002). Web Usage, Advertising, and Shopping: Relationship Patterns. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 12(2), 191-204.

)        Lee, K.S., Tan, S.J. (2003). E-retailing Versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice. Journal of Business Research, 56(11), 877-885.

)        Lee G.G., Lin H.F. Customer perceptions of e-service quality in online shopping // International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33 No. 2, 2005

)        Luhmann N., Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives, in: D. Gambetta (Ed.), Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, Basil Blackwell, Oxford, 1988, pp. 94-107.

)        Maignan, I., Lukas, B.A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. Journal of Consumer Affairs, 31(2), 346-371.

)        Nicosia, Francesco M. Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

)        Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative response to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. Journal of Consumer Behavior, 7, 72-87.

)        Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. International Journal of Retail & Distribution Management, 33, 148-155.

)        Parsons, A.G. (2002). Non-Functional Motives for Online Shoppers: Why We Click. Journal of Consumer Marketing, 19(5), 380-392

)        Perry P. Blazquez M. Padilla S. Translating the need for touch to online fashion shopping via digital technology. The University of Manchester, 2013.

)        Peterson RA, Merino MC. Consumer information search behavior and the internet. Psychol Mark 2003;20(2):99 -121.

)        Punj G. Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines. Psychology and Marketing. 2012;29(10):791-803.

)        Robertson, Thomas S. Innovative Behavior and Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971.

)        Rosa, J. A., Garbarino, E. C., & Malter, A. J. (2006). Keeping the body in mind: The influence of body esteem and body boundary aberration on consumer beliefs and purchase intentions. Journal of Consumer Psychology, 16, 79-91.

)        Rowley, J. (2000). Product Searching with Shopping Bots. Internet Research, 10(3), 203-218.

47)     Smith <#»904868.files/image023.jpg»>

Зависимая переменная — «Удовлетворенность условиями покупки»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сводка для моделиb | | | | |
| Модель | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| 1 | ,873a | ,763 | ,759 | ,4765 |
| a. Предикторы: (константа), Удовлетворенность условиями оплаты, Удовлетворенность условиями доставки, Удовлетворенность условиями возврата | | | | |
| b. Зависимая переменная: Удовлетворенность условиями покупки | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Модель | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Знач. |
| 1 | Регрессия | 120,564 | 3 | 40,188 | 177,020 | ,000b |
|  | Остаток | 37,459 | 165 | ,227 |  |  |
|  | Всего | 158,024 | 168 |  |  |  |
| a. Зависимая переменная: Удовлетворенность условиями покупки | | | | | | |
| b. Предикторы: (константа), Удовлетворенность условиями оплаты, Удовлетворенность условиями доставки, Удовлетворенность условиями возврата | | | | | | |

Гистограмма: зависимая переменная — «Удовлетворенность условиями покупки»

Зависимая переменная — «Доверие онлайн-магазину»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сводка для моделиb | | | | |
| Модель | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| 1 | ,867a | ,751 | ,744 | ,5681 |
| a. Предикторы: (константа), Оценка полноты информации в целом , Транзакции через известную платежную систему, Гарантии сохранности персональных данных, Отношение к магазину, Гарантия качества товара | | | | |
| b. Зависимая переменная: Доверие магазину | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Модель | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Знач. |
| 1 | Регрессия | 167,608 | 5 | 33,522 | 103,859 | ,000b |
|  | Остаток | 55,515 | 172 | ,323 |  |  |
|  | Всего | 223,124 | 177 |  |  |  |
| a. Зависимая переменная: Доверие магазину | | | | | | |
| b. Предикторы: (константа), Оценка полноты информации в целом , Транзакции через известную платежную систему, Гарантии сохранности персональных данных, Отношение к магазину, Гарантия качества товара | | | | | | |

Зависимая переменная — «Оценка сайта онлайн-магазина»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сводка для моделиb | | | | |
| Модель | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| 1 | ,871a | ,759 | ,755 | ,4128 |
| a. Предикторы: (константа), Оценка полноты информации в целом , Удобство пользования сайтом , Привлекательность дизайна сайта | | | | |
| b. Зависимая переменная: Оценка сайта в целом | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Модель | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Знач. |
| 1 | Регрессия | 93,913 | 3 | 31,304 | 183,717 | ,000b |
|  | Остаток | 29,819 | 175 | ,170 |  |  |
|  | Всего | 123,732 | 178 |  |  |  |
| a. Зависимая переменная: Оценка сайта в целом | | | | | | |
| b. Предикторы: (константа), Оценка полноты информации в целом , Удобство пользования сайтом , Привлекательность дизайна сайта | | | | | | |

Гистограмма: зависимая переменная — «Оценка сайта онлайн-магазина»

Зависимая переменная — «Привлекательность товара»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сводка для моделиb | | | | |
| Модель | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| 1 | ,696a | ,485 | ,473 | ,6566 |
| a. Предикторы: (константа), Изображение товара , Уникальность ассортимента, Приемлемость цен, Разнообразие ассортимента | | | | |
| b. Зависимая переменная: Привлекательность товара | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Модель | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Знач. |
| 1 | Регрессия | 70,162 | 4 | 17,540 | 40,685 | ,000b |
|  | Остаток | 74,585 | 173 | ,431 |  |  |
|  | Всего | 144,747 | 177 |  |  |  |
| a. Зависимая переменная: Привлекательность товара | | | | | | |
| b. Предикторы: (константа), Изображение товара , Уникальность ассортимента, Приемлемость цен, Разнообразие ассортимента | | | | | | |

Гистограмма: зависимая переменная — «Привлекательность товара»

Зависимая переменная — «Удовлетворенность условиями возврата»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сводка для моделиb | | | | |
| Модель | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| 1 | ,830a | ,689 | ,679 | ,636 |
| a. Предикторы: (константа), Скорость возврата денежных средств , Возврат курьером, Возврат через пункт самовывоза, Максимальный период для возврата, Возврат почтой | | | | |
| b. Зависимая переменная: Удовлетворенность условиями возврата | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Модель | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Знач. |
| 1 | Регрессия | 144,457 | 5 | 28,891 | 71,346 | ,000b |
|  | Остаток | 65,196 | 161 | ,405 |  |  |
|  | Всего | 209,653 | 166 |  |  |  |
| a. Зависимая переменная: Удовлетворенность условиями возврата | | | | | | |
| b. Предикторы: (константа), Скорость возврата денежных средств , Возврат курьером, Возврат через пункт самовывоза, Максимальный период для возврата, Возврат почтой | | | | | | |

Зависимая переменная — «Удовлетворенность условиями доставки»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сводка для моделиb | | | | | | | | | | |
| Модель | | R | | R-квадрат | | Скорректированный R-квадрат | | | Стандартная ошибка оценки | |
| 1 | | ,840a | | ,706 | | ,699 | | | ,687 | |
| a. Предикторы: (константа), Скорость доставки, Пункт самовывоза, Доставка курьером, Доставка по почте | | | | | | | | | | |
| b. Зависимая переменная: Удовлетворенность условиями доставки | | | | | | | | | | |
| ANOVAa | | | | | | | | | | |
| Модель | | | Сумма квадратов | | ст.св. | | Средний квадрат | F | | Знач. |
| 1 | Регрессия | | 188,904 | | 4 | | 47,226 | 100,094 | | ,000b |
|  | Остаток | | 78,793 | | 167 | | ,472 |  | |  |
|  | Всего | | 267,698 | | 171 | |  |  | |  |
| a. Зависимая переменная: Удовлетворенность условиями доставки | | | | | | | | | | |
| b. Предикторы: (константа), Скорость доставки, Пункт самовывоза, Доставка курьером, Доставка по почте | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Зависимая переменная — «Удовлетворенность условиями оплаты»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сводка для моделиb | | | | |
| Модель | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| 1 | ,624a | ,390 | ,379 | ,921 |
| a. Предикторы: (константа), Оплата через интернет, Оплата картой при получении, Оплата наличными при получении | | | | |
| b. Зависимая переменная: Удовлетворенность условиями оплаты | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Модель | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Знач. |
| 1 | 91,562 | 3 | 30,521 | 35,990 | ,000b |  |
|  | Остаток | 143,316 | 169 | ,848 |  |  |
|  | Всего | 234,879 | 172 |  |  |  |
| a. Зависимая переменная: Удовлетворенность условиями оплаты | | | | | | |
| b. Предикторы: (константа), Оплата через интернет, Оплата картой при получении, Оплата наличными при получении | | | | | | |

Зависимая переменная — «Полнота необходимой информации»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сводка для моделиb | | | | |
| Модель | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| 1 | ,890a | ,793 | ,787 | ,3608 |
| a. Предикторы: (константа), Отзывы о выбранном товаре, Полнота необходимой информации о товаре, Полнота информации об условиях заказа, доставки и возврата, «Таблица размеров», Изображение товара | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Модель | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Знач. |
| 1 | Регрессия | 84,596 | 5 | 16,919 | 129,999 | ,000b |
|  | Остаток | 22,125 | 170 | ,130 |  |  |
|  | Всего | 106,722 | 175 |  |  |  |
| a. Зависимая переменная: Оценка полноты информации в целом | | | | | | |
| b. Предикторы: (константа), Отзывы о выбранном товаре, Полнота необходимой информации о товаре, Полнота информации об условиях заказа, доставки и возврата, «Таблица размеров», Изображение товара | | | | | | |

Зависимая переменная — «Удобство пользования сайтом»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сводка для моделиb | | | | |
| Модель | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| 1 | ,950a | ,902 | ,901 | ,3542 |
| a. Предикторы: (константа), Легкость оформления заказа на сайте, Легкость поиска | | | | |
| b. Зависимая переменная: Удобство пользования сайтом | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Модель | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Знач. |
| 1 | Регрессия | 200,267 | 2 | 100,133 | 797,943 | ,000b |
|  | Остаток | 21,835 | 174 | ,125 |  |  |
|  | Всего | 222,102 | 176 |  |  |  |
| a. Зависимая переменная: Удобство пользования сайтом | | | | | | |
| b. Предикторы: (константа), Легкость оформления заказа на сайте, Легкость поиска | | | | | | |

Гистограмма: зависимая переменная — «Удобство пользования сайтом»

Проверка связи между переменными 1-го и 4-го уровней

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сводка для моделиb | | | | |
| Модель | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| 1 | ,732a | ,536 | ,445 | ,5822 |
| a. Предикторы: (константа), Скорость возврата денежных средств , Разнообразие ассортимента, Оплата через интернет, Привлекательность дизайна сайта, Возврат курьером, Легкость поиска , Отношение к магазину, Приемлемость цен, Гарантия качества товара, Возврат через пункт самовывоза, Гарантии сохранности персональных данных, Оплата картой при получении, Уникальность ассортимента, Транзакции через известную платежную систему, Полнота информации об условиях заказа, доставки и возврата, Оплата наличными при получении, «Таблица размеров», Доставка по почте, Пункт самовывоза, Изображение товара , Доставка курьером, Легкость оформления заказа на сайте, Возврат почтой, Максимальный период для возврата, Скорость доставки, Полнота необходимой информации о товаре, Отзывы о выбранном товаре | | | | |
| b. Зависимая переменная: Вероятность покупки | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Модель | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Знач. |
| 1 | Регрессия | 54,039 | 27 | 2,001 | 5,904 | ,000b |
|  | Остаток | 46,780 | 138 | ,339 |  |  |
|  | Всего | 100,819 | 165 |  |  |  |
| a. Зависимая переменная: Вероятность покупки | | | | | | |
| b. Предикторы: (константа), Скорость возврата денежных средств , Разнообразие ассортимента, Оплата через интернет, Привлекательность дизайна сайта, Возврат курьером, Легкость поиска , Отношение к магазину, Приемлемость цен, Гарантия качества товара, Возврат через пункт самовывоза, Гарантии сохранности персональных данных, Оплата картой при получении, Уникальность ассортимента, Транзакции через известную платежную систему, Полнота информации об условиях заказа, доставки и возврата, Оплата наличными при получении, «Таблица размеров», Доставка по почте, Пункт самовывоза, Изображение товара , Доставка курьером, Легкость оформления заказа на сайте, Возврат почтой, Максимальный период для возврата, Скорость доставки, Полнота необходимой информации о товаре, Отзывы о выбранном товаре | | | | | | |

Проверка связи между переменными 1-го и 4-го уровней

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сводка для моделиb | | | | |
| Модель | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| 1 | ,662a | ,438 | ,417 | ,6071 |
| a. Предикторы: (константа), Удовлетворенность условиями возврата, Оценка полноты информации в целом , Удобство пользования сайтом , Привлекательность дизайна сайта, Удовлетворенность условиями доставки, Удовлетворенность условиями оплаты | | | | |
| b. Зависимая переменная: Вероятность покупки | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Модель | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Знач. |
| 1 | Регрессия | 46,566 | 6 | 7,761 | 21,054 | ,000b |
|  | Остаток | 59,718 | 162 | ,369 |  |  |
|  | Всего | 106,284 | 168 |  |  |  |
| a. Зависимая переменная: Вероятность покупки | | | | | | |
| b. Предикторы: (константа), Удовлетворенность условиями возврата, Оценка полноты информации в целом , Удобство пользования сайтом , Привлекательность дизайна сайта, Удовлетворенность условиями доставки, Удовлетворенность условиями оплаты | | | | | | |

Приложение 3. Результаты корреляционного анализа в SPSS

Проверка мультиколлинеарности в регрессионной модели с зависимой переменной — «Вероятность покупки»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Корреляции | | | | | |
|  | | Удовл-ть условиями покупки | Оценка сайта в целом | Доверие магазину | Привлекательность товара |
| Удовлетворенность условиями покупки | Корреляция Пирсона | 1 | ,102 | ,290\*\* | ,034 |
|  | Знач. (двухсторонняя) |  | ,172 | ,000 | ,649 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 179 |
| Оценка сайта в целом | Корреляция Пирсона | ,102 | 1 | ,017 | ,145 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,172 |  | ,817 | ,054 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 179 |
| Доверие магазину | Корреляция Пирсона | ,290\*\* | ,017 | 1 | ,097 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,817 |  | ,198 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 179 |
| Привлекательность товара | Корреляция Пирсона | ,034 | ,145 | ,097 | 1 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,649 | ,054 | ,198 |  |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 179 |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | | | |

Проверка мультиколлинеарности в регрессионной модели с зависимой переменной — «Удовлетворенность условиями покупки»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Корреляции | | | | |
|  | | Удов-ть условиями возврата | Удовл-ть условиями доставки | Удовл-ть условиями оплаты |
| Удовлетворенность условиями возврата | Корреляция Пирсона | 1 | ,217\*\* | ,278\*\* |
|  | Знач. (двухсторонняя) |  | ,005 | ,000 |
|  | N | 171 | 169 | 171 |
| Удовлетворенность условиями доставки | Корреляция Пирсона | ,217\*\* | 1 | ,134 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,005 |  | ,081 |
|  | N | 169 | 173 | 171 |
| Удовлетворенность условиями оплаты | Корреляция Пирсона | ,278\*\* | ,134 | 1 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,081 |  |
|  | N | 171 | 171 | 173 |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | | |

Проверка мультиколлинеарности в регрессионной модели с зависимой переменной — «Доверие магазину»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Корреляции | | | | | | |
|  | | Гарантия качества товара | Гарантии сохр-ти персональных данных | Транз-и через известную платежную систему | Отношение к магазину | Оценка полноты информации в целом |
| Гарантия качества товара | Корреляция Пирсона | 1 | -,218\*\* | -,103 | ,001 | ,072 |
|  | Знач. (двухсторонняя) |  | ,003 | ,171 | ,990 | ,341 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 178 | 179 |
| Гарантии сохранности персональных данных | Корреляция Пирсона | -,218\*\* | 1 | -,007 | ,070 | ,103 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,003 |  | ,929 | ,355 | ,170 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 178 | 179 |
| Транзакции через известную платежную систему | Корреляция Пирсона | -,103 | -,007 | 1 | ,044 | ,053 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,171 | ,929 |  | ,563 | ,481 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 178 | 179 |
| Отношение к магазину | Корреляция Пирсона | ,001 | ,070 | ,044 | 1 | ,149\* |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,990 | ,355 | ,563 |  | ,047 |
|  | N | 178 | 178 | 178 | 178 |  |
| Оценка полноты информации в целом | Корреляция Пирсона | ,072 | ,103 | ,053 | ,149\* | 1 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,341 | ,170 | ,481 | ,047 |  |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 178 | 179 |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | | | | |
| \*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя). | | | | | | |

Проверка мультиколлинеарности в регрессионной модели с зависимой переменной — «Оценка сайта онлайн-магазина»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Корреляции | | | | |
|  | | Оценка полноты инф-ии в целом | Удобство пользования сайтом | Привлекательность дизайна сайта |
| Оценка полноты информации в целом | Корреляция Пирсона | 1 | ,123 | ,259\*\* |
|  | Знач. (двухсторонняя) |  | ,101 | ,000 |
|  | N | 179 | 179 | 179 |
| Удобство пользования сайтом | Корреляция Пирсона | ,123 | 1 | -,039 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,101 |  | ,604 |
|  | N | 179 | 179 | 179 |
| Привлекательность дизайна сайта | Корреляция Пирсона | ,259\*\* | -,039 | 1 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,604 |  |
|  | N | 179 | 179 | 179 |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | | |

Проверка мультиколлинеарности в регрессионной модели с зависимой переменной — «Привлекательность товара»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Корреляции | | | | | |
|  | | Изображение товара | Приемл-ть цен | Разнооб. Ассорт-та | Уник-сть ассорт-та |
| Изображение товара | Корреляция Пирсона | 1 | ,186\* | ,340\*\* | ,006 |
|  | Знач. (двухсторонняя) |  | ,013 | ,000 | ,934 |
|  | N | 178 | 178 | 178 | 178 |
| Приемлемость цен | Корреляция Пирсона | ,186\* | 1 | ,121 | ,015 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,013 |  | ,108 | ,843 |
|  | N | 178 | 179 | 179 | 179 |
| Разнообразие ассортимента | Корреляция Пирсона | ,340\*\* | ,121 | 1 | ,179\* |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,108 |  | ,016 |
|  | N | 178 | 179 | 179 | 179 |
| Уникальность ассортимента | Корреляция Пирсона | ,006 | ,015 | ,179\* | 1 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,934 | ,843 | ,016 |  |
|  | N | 178 | 179 | 179 | 179 |
| \*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя). | | | | | |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | | | |

Проверка мультиколлинеарности в регрессионной модели с зависимой переменной — «Удовлетворенность условиями возврата»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Корреляции | | | | | | |
|  | | Возврат курьером | Возврат почтой | Возврат через пункт самовывоза | Макс.период для возврата | Скорость возврата денежных средств |
| Возврат курьером | Корреляция Пирсона | 1 | -,114 | -,047 | ,135 | -,029 |
|  | Знач. (двухсторонняя) |  | ,128 | ,534 | ,076 | ,706 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 173 | 168 |
| Возврат почтой | Корреляция Пирсона | -,114 | 1 | -,231\*\* | -,002 | -,157\* |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,128 |  | ,002 | ,982 | ,042 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 173 | 168 |
| Возврат через пункт самовывоза | Корреляция Пирсона | -,047 | -,231\*\* | 1 | ,105 | ,156\* |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,534 | ,002 |  | ,168 | ,043 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 173 | 168 |
| Максимальный период для возврата | Корреляция Пирсона | ,135 | -,002 | ,105 | 1 | ,138 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,076 | ,982 | ,168 |  | ,076 |
|  | N | 173 | 173 | 173 | 173 | 167 |
| Скорость возврата денежных средств | Корреляция Пирсона | -,029 | -,157\* | ,156\* | ,138 | 1 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,706 | ,042 | ,043 | ,076 |  |
|  | N | 168 | 168 | 168 | 167 | 168 |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | | | | |
| \*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя). | | | | | | |

Проверка мультиколлинеарности в регрессионной модели с зависимой переменной — «Удовлетворенность условиями доставки»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Корреляции | | | | | |
|  | | Доставка курьером | Доставка по почте | Пункт самовывоза | Скорость доставки |
| Доставка курьером | Корреляция Пирсона | 1 | -,003 | ,029 | ,047 |
|  | Знач. (двухсторонняя) |  | ,966 | ,701 | ,535 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 174 |
| Доставка по почте | Корреляция Пирсона | -,003 | 1 | -,044 | ,025 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,966 |  | ,559 | ,742 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 174 |
| Пункт самовывоза | Корреляция Пирсона | ,029 | -,044 | 1 | ,041 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,701 | ,559 |  | ,590 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 174 |
| Скорость доставки | Корреляция Пирсона | ,047 | ,025 | ,041 | 1 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,535 | ,742 | ,590 |  |
|  | N | 174 | 174 | 174 | 174 |
|  |  |  |  |  |  |

Проверка мультиколлинеарности в регрессионной модели с зависимой переменной — «Удовлетворенность условиями оплаты»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Корреляции | | | | |
|  | | Оплата наличными при получении | Оплата картой при получении | Оплата через интернет |
| Оплата наличными при получении | Корреляция Пирсона | 1 | ,175\* | -,215\*\* |
|  | Знач. (двухсторонняя) |  | ,019 | ,004 |
|  | N | 179 | 179 | 179 |
| Оплата картой при получении | Корреляция Пирсона | ,175\* | 1 | -,165\* |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,019 |  | ,027 |
|  | N | 179 | 179 | 179 |
| Оплата через интернет | Корреляция Пирсона | -,215\*\* | -,165\* | 1 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,004 | ,027 |  |
|  | N | 179 | 179 | 179 |
| \*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя). | | | | |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | | |

Проверка мультиколлинеарности в регрессионной модели с зависимой переменной — «Полнота необходимой информации»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Корреляции | | | | | | |
|  | | Изображение товара | Полнота необх.информации о товаре | «Таблица размеров» | Полнота инф-ии об усл. покупки | Отзывы о выбранном товаре |
| Изображение товара | Корреляция Пирсона | 1 | ,332\*\* | ,232\*\* | ,199\*\* |  |
|  | Знач. (двухст) |  | ,000 | ,002 | ,002 | ,008 |
|  | N | 178 | 178 | 177 | 177 | 178 |
| Полнота необходимой информации о товаре | Корреляция Пирсона | ,332\*\* | 1 | ,320\*\* | ,308\*\* | -,041 |
|  | Знач. (двухст) | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,585 |
|  | N | 178 | 179 | 177 | 178 | 179 |
| «Таблица размеров» | Корреляция Пирсона | ,232\*\* | ,320\*\* | 1 | ,156\* | -,072 |
|  | Знач. (двух) | ,002 | ,000 |  | ,039 | ,343 |
|  | N | 177 | 177 | 177 | 176 | 177 |
| Полнота информации об условиях заказа, доставки и возврата | Корреляция Пирсона | ,231\*\* | ,308\*\* | ,156\* | 1 | -,089 |
|  | Знач. (двух) | ,002 | ,000 | ,039 |  | ,237 |
|  | N | 177 | 178 | 176 | 178 | 178 |
| Отзывы о выбранном товаре | Корреляция Пирсона | ,199\*\* | -,041 | -,072 | -,089 | 1 |
|  | Знач. (двух) | ,008 | ,585 | ,343 | ,237 |  |
|  | N | 178 | 179 | 177 | 178 | 179 |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | | | | |
| \*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя). | | | | | | |

Проверка мультиколлинеарности в регрессионной модели с зависимой переменной — «Удобство пользования сайтом»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Корреляции | | | |
|  | | Легкость поиска | Легкость оформл.заказа |
| Легкость поиска | Корреляция Пирсона | 1 | ,302\*\* |
|  | Знач. (двухсторонняя) |  | ,000 |
|  | N | 179 | 177 |
| Легкость оформления заказа на сайте | Корреляция Пирсона | ,302\*\* | 1 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,000 |  |
|  | N | 177 | 177 |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | |

Проверка мультиколлинеарности в упрощенной модели между переменными 3-го уровня

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Корреляции | | | | | | | |
|  | | Оценка полноты информации в целом | Удобство пользования сайтом | Привлекательность дизайна сайта | Удовлетворенность условиями оплаты | Удовлетворенность условиями доставки | Удовлетворенность условиями возврата |
| Оценка полноты информации в целом | Корреляция Пирсона | 1 | ,123 | ,259\*\* | ,159\* | ,208\*\* | ,016 |
|  | Знач. (двухсторонняя) |  | ,101 | ,000 | ,037 | ,006 | ,840 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 173 | 173 | 171 |
| Удобство пользования сайтом | Корреляция Пирсона | ,123 | 1 | -,039 | ,276\*\* | ,063 | ,155\* |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,101 |  | ,604 | ,000 | ,413 | ,042 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 173 | 173 | 171 |
| Привлекательность дизайна сайта | Корреляция Пирсона | ,259\*\* | -,039 | 1 | ,026 | ,218\*\* | -,111 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,000 | ,604 |  | ,729 | ,004 | ,149 |
|  | N | 179 | 179 | 179 | 173 | 173 | 171 |
| Удовлетворенность условиями оплаты | Корреляция Пирсона | ,159\* | ,276\*\* | ,026 | 1 | ,134 | ,278\*\* |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,037 | ,000 | ,729 |  | ,081 | ,000 |
|  | N | 173 | 173 | 173 | 173 | 171 | 171 |
| Удовлетворенность условиями доставки | Корреляция Пирсона | ,208\*\* | ,063 | ,218\*\* | ,134 | 1 | ,217\*\* |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,006 | ,413 | ,004 | ,081 |  | ,005 |
|  | N | 173 | 173 | 173 | 171 | 173 | 169 |
| Удовлетворенность условиями возврата | Корреляция Пирсона | ,016 | ,155\* | -,111 | ,278\*\* | ,217\*\* | 1 |
|  | Знач. (двухсторонняя) | ,840 | ,042 | ,149 | ,000 | ,005 |  |
|  | N | 171 | 171 | 171 | 171 | 169 | 171 |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | | | | | |
| \*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя). | | | | | | | |

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |