

Механизмы формирования доверия онлайн-потребителей в сфере электронной розничной торговли на примере Китая и России

Цао Цзыин

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию:

03.12.2018

Принята

к опубликованию:

17.12.2018

УДК 339.97

JEL M30, M31

Ключевые слова:

доверие онлайн-потребителей, механизм отзывов товара, механизм возврата (обмена) товара, механизм обеспечения онлайн-гарантии, Таобао, Юлмарт

Keywords:

online consumer trust, mechanism of product reviews, mechanism of return of goods, mechanism of providing online guarantees, Taobao, Ulmart

Аннотация

В последние годы стремительная глобализация электронной торговли вызывает рост трансграничного сегмента электронного ритейла. Однако эффекты интернационализации не в полной мере очевидны, возникает новый виток препятствий для формирования доверия онлайн-потребителей. Путем анализа и систематизации эмпирических исследований по данной проблематике показана максимально полная картина механизмов и их отдельных элементов, формирующих и поддерживающих доверие онлайн-потребителей. Фокус статьи направлен на элементы трех механизмов формирования доверия, в которых покупатели являются непосредственными участниками, – механизм отзывов, механизм возврата товаров и механизм обеспечения онлайн-гарантии. На основе сравнительного исследования, наблюдения за структурными элементами сферы электронной розничной торговли Китая и России на примере Marketplace Таобао и российского универсального интернет-магазина «Юлмарт» (лидеров рынка) выявлены существенные отличия в механизмах формирования доверия, их устройстве и особенностях работы. Установлено, что механизмы формирования доверия в электронной розничной торговле являются многоэлементными, в их работу вовлечен сам потребитель. Следовательно, и ожидания онлайн-потребителей относительно стандарта работы данных механизмов на различных международных и региональных электронных платформах и интернет-магазинах могут существенно отличаться.

Online Consumer Trust: Building Mechanisms in the Electronic Retailing Market by the Example of China and Russia

Cao ZiYing

Abstract

In recent years, the rapid globalization of e-commerce has led to the growth of the cross-border e-retail segment. However, the effects of internationalization are not completely obvious; a new round of obstacles for the formation of online consumer trust is emerging. By analyzing and systematizing the empirical

DOI: <https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2018-4/72-91>

research on the problem of online consumers trust, the author tried to present the most comprehensive picture of the mechanisms and their correspondent single elements which form and maintain online consumers trust. The article focuses on the three mechanisms for building online consumers trust - the feedback mechanism, the product return mechanism, and the online guarantee mechanism, the consumers are directly involved into. Based on a comparative study of the structural elements of the e-retailers such as the Chinese marketplace Taobao and the Russian universal online store Ulmart (market leaders), significant differences were found in their trust building mechanisms, design and functionality features. It has been found that trust formation mechanisms in electronic retail trade rely on a multi-element system into which the consumer is involved. Given the differences existing among these mechanisms of online platforms (both regional and international), it can be concluded that consumers expectations of the operation standards of online stores differ significantly as well.

Введение

В глобальном масштабе более 1 млрд населения мира покупает в Интернете (14%), до 2019 г. их численность вырастет на 50% [1]. Приведенные факты свидетельствуют о том, что электронная торговля становится все более популярной новой организационной формой обмена, при которой удовлетворить свою потребность в приобретении товара можно даже при использовании мобильного формата связи. Хотя процесс выбора и покупки товаров через электронную платформу не лишен различных рисков и вызывает недоверие со стороны потребителей, он продолжает набирать популярность. Наибольшие трудности с формированием доверия испытывают торговцы, занимающиеся трансграничной электронной торговлей [2, 3].

Именно в этом пространственном сегменте онлайн-покупатели сталкиваются с проблемами, которые либо препятствуют формированию их доверия, либо не поддерживают, снижают его [4, 5]. Как правило, проблемы проявляются в следующем: онлайн-потребители испытывают трудности в получении фактической информации о товарах и оценке ее подлинности; в процессе возврата или обмена товаров происходит утрата доверия потребителей; потребители продолжают сталкиваться с проблемами сетевой безопасности.

Мы рассматриваем механизмы формирования доверия как системы, побуждающие потребителя к нужным действиям и, соответственно, формирующие и поддерживающие доверие.

Теоретическая основа исследования

Доверие проявляется как желание одной стороны откликаться на предложение другой, при этом другая сторона согласна выполнять определенное действие без контроля и управления [6]. Доверие – это индикатор в принятии решения о покупке и, соответственно, принятия фактических рисков [3]. Являясь межличностным фактором, доверие определяет поведение акторов, имеет дело с представлениями о честности, доброжелательности, способности и предсказуемости других людей [6, 8].

Теория вопроса формирования доверия онлайн-потребителя ведет свое начало от работы Т. Bahmanziari (2003) [9], в которой рассмотрено формирование доверия через механизмы гарантии возврата денег, онлайн-помощи потребителю, обучения потребителей. Xiaogui Hu (2010) [10] видит формирование доверия онлайн-потребителей через механизм отзывов и формирования репутации электронной площадки. J. Park (2012) [11] указал повышение уровня доверия онлайн-потребителей с помощью обеспечения качественного сервиса. Eun-Ju и Z.K. Kem (2014) усилили данный механизм за счет качественных характеристик отзывов [12, 13].

Механизмы формирования доверия, основанные на декларациях, обещаниях продавцов, периодически дают сбой: уровень доверия онлайн-потребителя падает в случае нарушения обещаний или несовпадения их пониманий, отсутствия достаточного сервиса и поддержки на стадии послепродажного обслуживания. Механизмы нужно насыщать сервисно-ориентированными элементами, которые, как правило, носят инновационный характер, представляют собой новые технологии (IT, искусственный интеллект, нейронные сети и др.) [14].

За последние 10 лет в электронной розничной торговле наблюдается переход к сервис-ориентированной концепции управления [14]. Отсутствие на электронных розничных платформах сервисной системы, в том числе дефицит или избыток информации о товарах и условиях продажи, сложная форма подачи информации, не обеспечение конфиденциальности, безопасной платежной системы, короткий срок гарантии товаров, отсутствие или дефицит фонда компенсации потребителям ущерба – причины того, что некоторые интернет-магазины не реализуют свой потенциал [15].

Несовершенство сервисной системы, неэффективность обеспечения гарантии онлайн-магазина или целой электронной площадки приводит к тому, что:

- покупатели часто обращаются с жалобами на мошеннические, недобросовестные действия продавцов, их некомпетентность, продажу подделок, и, конечно, в таких ситуациях они теряют свое время, их доверие и лояльность утрачиваются;
- покупатели не могут найти ответственного за снижение качества товара в процессе доставки и хранения, в результате чего удовлетворение заявления о возврате не происходит;
- покупатели не всегда получают сигналы вести себя внимательно и осторожно при совершении оплаты в Интернете, что приводит к их разочарованию из-за недостаточной надежной системы онлайн-платежей;
- покупатели часто воздерживаются от покупки товара, если отзывы других покупателей отсутствуют или их мало, они имеют формальное содержание;
- покупатели способны заподозрить в шаблонных комментариях и мнениях фиктивные отзывы;
- покупатели могут рисковать, вести себя нерационально, например, при выборе товара с учетом минимальной цены и без сопоставления с его качественными характеристиками, и в дальнейшем, после получения товара, разочароваться и посчитать себя обманутыми;
- покупатели часто не удовлетворены временем доставки и обслуживания.

Таким образом, с развитием электронной розничной торговли и информационных технологий, операторы электронной розничной торговли, площадки и онлайн-торговцы, разрабатывают и применяют качественные и разнообразные механизмы формирования доверия у онлайн-потребителей, например, механизм отзывов товара, механизм возврата (обмена) товара, механизм обеспечения онлайн-гарантии, которые помогут сформировать определенное представление о честности, доброжелательности, способности и предсказуемости поведения онлайн-торговца.

Как работает механизм отзывов?

Хотя интернет-магазины стали частью повседневной жизни для многих людей, значительная доля потребителей, имеющих доступ в Интернет, продолжает испытывать негативные переживания: совпадает ли предоставленная на сайте информация с реальным товаром, могут ли это быть онлайн-мошенники и др. Даже для потребителей, которые часто делают онлайн-заказы, очень важно иметь фактическую информацию об интернет-магазине.

В процессе онлайн-транзакций потребитель имеет гораздо меньше информации о качестве товаров и обслуживания, чем онлайн-торговцы. Теория сигналов утверждает, что люди полагаются на сигналы, если им нужно составить мнение о ненаблюдаемом качестве. Сигналы различаются по уровню надежности. Отзывы потребителей (их количество, поставленные оценки, содержание, повторные отзывы и т.д.) можно назвать высоконадёжным сигналом, указывающим на владение отзывами как нематериальными ресурсами [16].

До совершения сделки на этапе выбора товара онлайн-покупателю сложно оценить такие параметры, как скорость доставки товаров, качество упаковки хрупких товаров, уровень потребительского обслуживания. Поэтому отзывы других покупателей являются для онлайн-потребителей достоверным сигналом, помогают снизить степень неопределенности при принятии решения о покупке. Отзывы на электронной платформе, в магазине, оставленные другими потребителями, особенно более опытными, не находятся под контролем онлайн-торговцев [17, 18, 19].

Положительные потребительские отзывы увеличивают онлайн-продажи, а негативные – снижают. Потребитель скорее обратит внимание на отзывы других покупателей, чем на информацию, представленную на сайте [20].

Потребители могут дать общую оценку (например, рейтинг товара 1–5 звезд), но многие потребители рассматривают конкретный опыт покупок, читая содержание отзыва, считая его более информативным. Положительный отзыв может включать, например, не только описание качества товара, но и его дизайн, легкость использования или понятность инструкции по эксплуатации. При этом Berger и соавторы (2010) [21] обнаружили, что негативные потребительские отзывы тоже могут увеличивать онлайн-продажи, потому что оценённые товары имеют больше шансов попасть в выбор потребителей, по сравнению с товарами, которые еще не были оценены [22].

Другие исследовательские работы по формированию доверия потребителей сосредоточены на отзывах «из уст в уста», влияние которых, с появлением социальных сетей, достигло беспрецедентного масштаба [23]. Отзывы потребителей служат оценкой достоверности информации, представленной в Интернет-магазине, что стало доминирующей стратегией [24]. Например, на электронной площадке Таобао функционирует сообщество, где покупатели демонстрируют свой опыт онлайн-покупок и используют WOM («из уст в уста»).

На наш взгляд, механизм отзывов – это не просто текст, оставленный другими онлайн-потребителями, а ещё и эффективные сигналы для повышения качества информации о товарах, которые создаются в сочетании с некоторыми элементами, и стимулируют формирование доверия онлайн-потребителей.

Как работает механизм возврата товаров?

Возврат товара в электронной торговле является очевидным явлением, которое онлайн-торговцы стремятся минимизировать. С одной стороны, возвра-

ты для онлайн-продавца – это плохой сигнал, так как они могут означать низкую репутацию. С другой стороны, возврат товара – это тоже сервис, наличие которого повышает продажи.

По данным 100ес 24,6% жалоб китайских онлайн-потребителей связаны с трудностями возврата товара и платежей.

Типичные причины, которые приводят покупателей к возврату товаров:

- снижение качества товара в процессе доставки и хранения по причине некачественной услуги логистической компании [25];
- медленная доставка товара [25, 4];
- существенные трудности общения с онлайн-продавцом по поводу невыполненных обязательств и послепродажного обслуживания [11, 15, 25];
- недостаточная надежность систем онлайн-платежей по причине некачественной технической поддержки [25, 10, 4];
- умышленное со стороны продавца некорректное описание товара, расцениваемое покупателем как мошенничество [11, 15, 25];
- покупатель чувствует, что приобретенный товар не стоит потраченных денег, он заплатил слишком много и считает себя пострадавшим от действий онлайн-продавца [25];
- право безусловного возврата в течение 7 дней [26].

Второе место, по данным 100ес, занимают жалобы на сервис/ послепродажные услуги (18,6% от общего количества).

Хорошие оценки за сервис онлайн-магазина – эффективный сигнал онлайн-покупателям, помогающим им оценить уровень и качество предоставляемого онлайн-торговцем обслуживания.

Качество обслуживания является важным дифференцирующим параметром в конкурентной бизнес-среде [27]. Благодаря повышению качества обслуживания компания может влиять на ценности потребителей [28], их доверие [29] и предпочтения [30].

Качество обслуживания – важнейший фактор, определяющий успех компаний в современной конкурентной среде. Снижение удовлетворенности потребителей из-за плохого качества обслуживания становится ключевой проблемой. Другими словами, послепродажное обслуживание является инструментом для расширения потребностей потребителей и эффективной стратегией удержания клиентов [23].

Послепродажное обслуживание – это звено постоянной взаимосвязи с клиентами, формирующее доверие потребителей к бренду [31], способ, позволяющий непрерывно улучшать качество товаров.

Механизм возврата (обмена) товара является не просто обещанием продавца выполнить определенные обязательства в случае возврата в виде сигнала, подталкивающего потребителя совершить онлайн-покупку. Это и послепродажный сервис, предоставляемый онлайн-продавцом в качестве компенсации за утраченное доверие к онлайн-продавцу.

Как работает механизм обеспечения онлайн-гарантии?

Проблемой безопасности сфере электронной торговли больше всего обеспокоены онлайн-потребители: система онлайн-платежей все еще остается недо-

статочной надежной, действие мошенничества на сайте продолжает ставить интерес онлайн-потребителей под угрозу.

Обеспечение онлайн-гарантий часто рассматриваются как надежный сигнал для повышения уровня доверия онлайн-потребителей, который включает три части: 1) гарантия невмешательства в личную жизнь; 2) гарантия безопасности; 3) гарантия честности транзакций [32–35]. Обеспечение онлайн-гарантий также является качественным сервисом, который предоставляет онлайн-продавец.

Гарантия конфиденциальности используется для снижения восприятия риска разглашения личной информации об онлайн-потребителях. С ее помощью покупатели доверяют незнакомому интернет-магазину [10]. Как правило, интернет-магазины показывают специальные символы, означающие стандарт конфиденциальности.

Гарантия безопасности убеждает онлайн-потребителей, что онлайн-торговцы используют специальные техники для защиты базы данных онлайн-транзакции личной информации [10]. Например, онлайн-торговцы обеспечивают гарантию безопасности с помощью третьей стороны, снижая уровень беспокойства онлайн-потребителей и, таким образом, привлекая больше онлайн-заказов [35]. Многие китайские интернет-магазины уже используют специальный протокол HTTPS для обеспечения безопасности онлайн-транзакции.

Гарантия честности транзакций обеспечивает справедливое ведение бизнеса и деловых операций до, во время и после онлайн-транзакции [10]. Известно, что потребителей беспокоит мотивация и способность онлайн-продавца выполнить заказ.

Механизм обеспечения онлайн-гарантии представляет собой не просто сигнал о безопасности транзакций. Он предусматривает сервис, основанный на применении элементов надежности транзакций (гарантия невмешательства в личную жизнь, гарантия безопасности и гарантия честности транзакций).

Методология исследования

Мы хотели понять отличие механизмов формирования доверия онлайн-потребителей в магазинах китайской площадки Таобао и российского магазина Юлмарт, а также с помощью каких элементов рассматриваемых механизмов может обеспечиваться рост и поддержание уровня доверия. Отдельное внимание на площадке Таобао мы обращали на те элементы, которые способствуют формированию доверия к трансграничным онлайн-продажам.

Основываясь на ранее изученные модели доверия онлайн-потребителей [8, 36, 11, 37, 38] и детерминантах доверия [39–42], мы выделили три ключевых механизма формирования доверия онлайн-потребителей: 1) механизм отзывов товара; 2) механизм возврата (обмена) товара; 3) механизм обеспечения онлайн-гарантий.

Подробно были изучены только три механизма, потому что именно в них покупатели могут быть непосредственными участниками – писать отзывы, прикреплять фотографии, отправлять повторные отзывы, «лайкать» отзывы других клиентов, оформлять возврат товаров и платежей, испытывать переживания в части безопасности оплаты и соблюдения конфиденциальности, действовать анонимно или открыто, использовать личную фотографию или аватар и др.

Исследование механизмов формирования доверия проводилось путем анализа документов и наблюдения за различными элементами рассматриваемых механизмов.

Онлайн-торговцы и организаторы онлайн-торговли всегда размещают на электронной площадке символы – специальные картинки, значки и другие элементы, которые привлекают к себе внимание покупателей, чтобы проинформировать их и направить в своем выборе.

На главной странице товара мы фиксировали различные символы, которые «сообщают» покупателю опыт продавца, его рейтинг, оценки товара, сервиса и логистики, количество отзывов покупателей, их качественные параметры (хорошие, средние и плохие оценки, дата проставления отзыва, наличие повторных отзывов, дополнительные комментарии, опыт покупателей, оставивших отзывы и др.), специальные сервисы (гарантия возврата товара, гарантия отправки товара в определенное время, гарантия качества товара) и др.

За каждым символом (сигналом) стоят определенные правила, описанные в документах. Мы совершали переход на страницы этих документов и изучали правила, обращали внимание, насколько они подробны, логичны, содержат ли противоречия.

Анализ документов проводился для того, чтобы ответить на следующие вопросы:

По каким правилам выставляются оценки и рассчитывается рейтинг?

По каким правилами покупатели оставляют отзывы?

По каким правилам покупатели и продавцы пишут дополнительные комментарии к отзывам?

По каким правилам проводится возврат товара?

По каким правилам оплачивается товар?

Как покупатель общается с онлайн-торговцем?

Для исследования мы выбрали российский электронный онлайн-магазин Юлмарт¹ и магазины на китайской электронной розничной площадке (ЭРП) Таобао².

Обсуждение полученных результатов

Мы провели качественные исследования трех ключевых механизмов формирования доверия онлайн-потребителей на примере вышеуказанных онлайн-акторов: механизм отзывов товара, механизм возврата (обмена) товара и механизм обеспечения онлайн-гарантий.

Механизм отзывов. В Китае ЭРП Таобао использует разнообразные механизмы формирования доверия покупателей, в том числе систему отзывов (рис.1). Существующие правила должны соблюдаться всеми акторами сферы электронной розничной торговли – продавцами, покупателями, посредниками, логистическими компаниями и др.

Покупатель, являющийся зарегистрированным членом Таобао, в течение 15 дней с момента покупки подтверждает получение товара и может оставить

¹ Электронная розничная площадка Таобао состоит из множества магазинов, устроенных по единым принципам и работающих по единым правилам. Таобао занимает на рынке Китая лидирующее место (ее доля общем рынке электронной коммерции составляет более 85%, 2015г.)

² Юлмарт – наиболее популярный российский интернет-магазин, который ADNDigitalStudio (2015) назвала лидером среди универсальных интернет-магазинов России

отзыв на товар и сервис продавца, а также поставить оценки (система Таобао напоминает покупателю о возможности данных действий). Покупатель также оценивается онлайн-продавцом. Каждый раз выставление оценок оказывает влияние на репутацию сторон, что наглядно отражается в рейтингах продавца и покупателя (специальные символы).

Все системы оценки отражаются на сайте каждого магазина по стандартной схеме: 1) рейтинг репутации магазина, 2) динамические рейтинговые оценки магазина. Рейтинг магазина формируется следующим образом: после получения товаров, покупатели могут сделать описание реальных товаров или оставить голосовое сообщение, прикрепить фотографии приобретенных товаров, а также поставить товару оценку в виде «цветка» (красный цветок – отличная оценка, желтый – средняя, серый – плохая оценка).



Рис. 1. Элементы механизма отзывов товара на электронной розничной площадке Таобао

Источник: составлено автором на основе [1]

Динамические рейтинговые оценки магазина отражаются по трем категориям: 1) соответствие описания товаров реальной ситуации (как это видит покупатель, получивший товар); 2) скорость отправки и доставки товара; 3) отношение продавца к обслуживанию покупателя. Каждая категория оценивается по 5-тибалльной шкале (табл.1).

Динамическая оценка показывается в магазине после того, как покупатель оценил сделку. Расчет рейтинга производится на основе данных за полугодовой период. Система обновляется с задержкой до 48 часов. После 15 дней успешная сделка считается «закрытой». Система Таобао автоматически присваивает отличную оценку онлайн-продавцу, на основе чего покупатель также автоматически получает отличную оценку от онлайн-продавца.

В течение 30 дней после выставления оценки по сделке обе стороны, если они ранее уложились в установленные временные рамки 15 дней, имеют возможность изменить свою оценку. Все оценки покупателей хранятся за весь период работы магазина, но отражаются на его странице оценки за последние 6 месяцев.

Таблица 1

Подробная шкала оценки услуг электронного розничного торговца на площадке Таобао по трем категориям

Параметр	Правила получения динамических оценок сигнала				
	 Совершенно недоволен	 Не доволен	 В общем устраивает	 Доволен	 Совершенно доволен
1. Соответствие описания товара реальной ситуации	Слишком большие различия, серьезные отличия с описанием продавца	Часть товара повреждена, не соответствует описанию продавца	Качество в целом устраивает, такое же, как описал продавец	Хорошее качество, последовательное описание	Качество очень хорошее, соответствует описанию продавца
2. Отношение продавца к обслуживанию покупателя	Продавец проявил плохое отношение, грубил, не уделял внимание клиенту	Продавец был нетерпелив, не соблюдал обещаний в процессе оказания услуги	Продавец медленно отвечал на вопросы покупателя, общее отношение – равнодушное	Услуги продавца очень хорошие, беспретивственное общение	Отличное обслуживание продавца, очень внимательное отношение, продавец превзошел все ожидания
3. Скорость отправки и доставки товара	Обслуживание логистической компании плохое, медленная доставка, внешняя упаковка испорчена	Плохое отношение со стороны логистической компании, скорость доставки медленная	Отношение логистической компании в целом удовлетворительное, скорость доставки средняя	Отношение логистической компании хорошее, скорость доставки быстрая	Очень хорошее отношение логистической компании, доставка очень быстрая

Источник: составлено автором

В течение 180 дней после успешной завершенной сделки и использования товара покупатели могут написать дополнительные комментарии. Объем дополнительных комментариев ограничен до 500 иероглифов. Если покупатель не поставил оценки вовремя (в течение 15 дней с момента отправки товара), он не имеет право оценить сделку повторно и дать дополнительные комментарии. Изменить предыдущие оценки нельзя. Онлайн-продавец имеет право дать свои пояснения к оценке, поставленной покупателем. Дополнительная оценка не влияет на динамическую оценку онлайн-продавца. Для пояснения онлайн-продавцу дается 30 дней после того, как покупатель дал свою оценку, в том числе повторную.

Чтобы облегчить покупателю определение уровня репутации онлайн-продавцов, на Таобао применяется кредитный рейтинг, который делится на четыре уровня («сердце», «алмаз», «корона», «золотая корона»), каждый из которых делится ещё на пять подуровней и отражает опыт онлайн-продавца. Оценки отображаются на главной странице магазина и на странице каждого товара (табл. 2).

Таблица 2

Сигналы, наименование и категории оценки онлайн-продавца на электронной площадке Таобао

Сигналы				
Наименование	«сердце»	«алмаз»	«корона»	«золотая корона»
Категория оценки (балл)	4–250	251–10 000	10 001–500 000	500 001+

Источник: составлено автором

В случае большого количества отзывов система Таобао дифференцирует их на группы, например для обуви это могут быть: (1) отзывы, сгруппированные по оценкам (серый, желтый или красный цветок); (2) отзывы с описанием качества, запаха обуви, ее формы, комфортности, внешнего вида; (3) отзывы, сгруппированные по наличию дополнительных отзывов и фотографий (рис. 2).



Рис. 2. Пример систематизации отзывов товара на Таобао

Примечание: (A) количество хороших оценок (красный цветок); (B) количество средних оценок (желтой цветок); (C) количество плохих оценок (серый цветок); (D) количество дополнительных отзывов; (E) количество отзывов с фотографиями реальных товаров; (F) количество отзывов, содержащих описание хорошего качества товара; (G) количество отзывов, содержащих описание внешнего вида товара; (H) количество отзывов, содержащих описание комфортности товара; (I) количество отзывов, содержащих описание материалов и др.

Источник: составлено автором на основе [1]

На практике мы увидели, что механизм отзывов на электронной розничной площадке Таобао работоспособен: покупатели оставляют отзывы и ориентируются на отзывы других клиентов. Отметим, что российские онлайн-потребители, достаточно часто оставляют отзывы на другой площадке корпорации Alibaba Group – Алиэкспресс.

Мы установили, что электронная площадка Таобао использует сложный механизм отзывов для того, чтобы ограничить нечестных, непрофессиональных и недобросовестных онлайн-продавцов. Сложный механизм необходим для того, чтобы покупатель вел себя более рационально, минимизировал число ошибочных онлайн-сделок, а также для того, чтобы снизить число недобросовестных онлайн-сделок, численность недовольных покупателей, чувствующих себя обманутыми.

Система отзывов в интернет-магазине Юлмарт упрощенная, включает в себя динамические рейтинговые оценки товаров по 5-ти балльной шкале. Общая оценка покупателей на веб-странице является итоговым количественным отзывом. Покупатель может описать реальные товары по разным аспектам: достоинства, недостатки и общие впечатления. Покупатели могут оценивать отзывы других покупателей, а также указывают длительность использования товара (рис. 3).

Механизм отзывов товара в интернет-магазине Юлмарт нельзя считать сложным: он работает слабо и включает в себя минимум элементов. На наш взгляд, в Юлмарт отсутствует достаточное количество сигналов и покупательских рекомендаций, ориентируясь на которые потребитель может понять уровень репутации онлайн-торговца. В целом система Юлмарт существенно уступает Таобао, так как включает общее впечатление о товаре, не содержит рейтингов о скорости доставки товара, качестве сервиса, не предоставляет возможности представить дополнительные комментарии, прикрепить фотографии и пр. Новым покупателям приходится принимать решение в состоянии большей неопределенности, сомневаться, отказываться от покупки, либо принимать недостаточно рациональные решения или нести в процессе сравнения и выбора высокие затраты на поиск, сравнение информации и различные вычисления.



Рис. 3. Основная информация со страницы товара в интернет-магазине Юлмарт
Источник: составлено автором на основе [1, 10]

Механизм возврата товаров. Возврат товара происходит после онлайн-сделки и считается обычным явлением в электронной торговле. Электронная площадка Таобао установила два варианта возврата товара для покупателя (рис. 4).

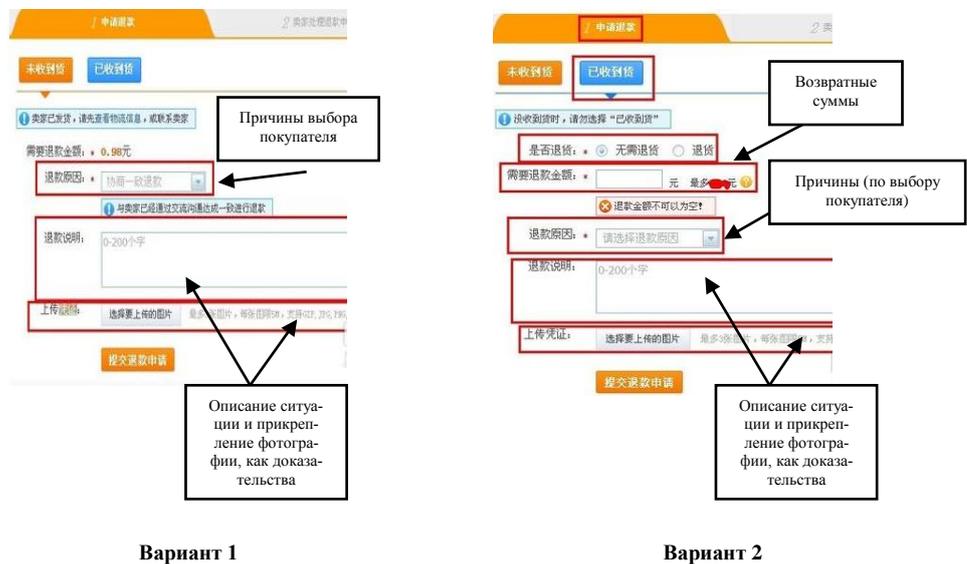


Рис. 4. Варианты возврата товаров на ЭРП Таобао
Источник: составлено автором на основе [1, 10]

Вариант 1. Если покупатель еще не получил товар, он в специальном окне выбирает одну из причин оформления возврата оплаченной суммы: между продавцом и покупателем достигнута договоренность о возврате (в чате Ali-

Wangwang); продавец не вовремя отправил товар (нарушил сроки отправки); фиктивная отправка товара и др.

Далее во 2-м окне покупатель подробно описывает ситуацию и может привести доказательства. Далее покупатель «кликает» на кнопку «вернуть деньги за товар». В течение 3-х дней после подачи заявления продавец должен принять решение о возврате денег. Если онлайн-продавец ничего не решил и не ответил покупателю, то система площадки Таобао автоматически возвращает деньги покупателю.

Вариант 2. Если покупатель уже получил товар, он в специальном окне «кликает» на кнопку «вернуть товар». Далее вписывает сумму возврата и одну из причин возврата оплаченной суммы: некачественный товар; несоответствие описания товаров реальной ситуации; возврат оплаты за доставку; отсутствие квитанции и др.

Далее во 2-м окне покупатель подробно описывает ситуацию и может привести доказательства и «кликает» на кнопку «отправить заявку».

Предоставление Таобао специальных условий означает, например, что (1) покупатель может вернуть товар в течение 7 дней после его получения; (2) продавец обязан отгрузить товар в течение 24 часов после оплаты покупателем, в противном случае он будет оштрафован и др. (табл. 3).

Механизм возврата товаров в российском интернет-магазине Юлмарт разделился на два вида: «Moneyback» и «Возврат товара с недостатками» (табл. 4). Обслуживание «Moneyback» подразумевает отказ от заказанного товара в любое время до получения или в течение 30 дней после получения товаров.

Правила обслуживания «Возврат товара с недостатками» предполагают, что, если покупатель по недоразумению получил товар ненадлежащего качества (неисправен и не может выполнять свои функции), он вправе вернуть товар, сообщив работнику о получении такого товара в течение 20-ти дней с момента получения (табл. 5).

Таким образом, электронная площадка Таобао представляет покупателю достаточно удобные пути возврата товара. До выполнения всех шагов возврата платежа нужно максимум 3 дня. Таобао также предоставляет своим покупателям различные виды гарантийного послепродажного сервиса, что работает на повышение их удовлетворённости в процессе онлайн-транзакции. Покупатели могут компенсировать свои потери времени и др. Используя инструменты гарантийного послепродажного сервиса, которые предлагает в качестве обязательных и дополнительных ЭРП Таобао, онлайн-продавцы создают механизмы формирования доверия.

В интернет-магазине Юлмарт покупателю нужно потратить больше времени (20–30 дней), чтобы выполнить все шаги возврата товара. Сравнивая послепродажный сервис Таобао и Юлмарт, мы отметили, что в Юлмарт более низкий уровень послепродажного сервиса, чем на Таобао. В Юлмарт мы не нашли какие-нибудь особенные сервисы для защиты права онлайн-покупателей. В этом контексте трудно обеспечить уровень воспринимаемого покупателем риска и рост потребительской удовлетворенности.

Таблица 3

Характеристика услуг по защите прав потребителей

№	Услуга (обозначение)	Характеристика
1	Гарантия возврата товара 	Если покупатель недоволен полученным товаром, либо товар ему не подошел (не понравился), он может вернуть его в течение 7 дней.
2	Гарантия времени отправки товара 	После совершения онлайн-платежа, онлайн-продавец должен отправить товар в определенное время. Если он нарушил это правило, то онлайн-продавец должен возместить 5% от фактической суммы сделки покупателю (минимальная сумма не менее 1 юаня, не более 30 юаней).
3	Гарантия качества товара 	Онлайн-продавец представляет гарантию качества товара покупателю. Если качество полученного товара не соответствует описанию, онлайн-продавец должен возместить сумму сделки покупателю и условленные компенсации (20% , 50% ,70%,100% от стоимости товара).
4	Гарантия качества товара в процессе доставки и хранения 	Если качество товара в процессе доставки и хранения ухудшится, то онлайн-продавец должен отправить такой же товар покупателю.
5	Указание определенных логистической компании 	Если логистическая компания, доставившая товар, не соответствует указанному, то онлайн-продавец должен возместить покупателю стоимость доставки товара (минимальная сумма не менее 5 юаней, не более 30 юаней).
6	Двойное возмещение ущерба 	Если в течение 15 дней, покупатель обнаружил свой товар бракованным с момента его получения, онлайн-продавец должен возместить двойной ущерб.
7	Гарантия времени доставки товара 	После совершения онлайн-платежа, онлайн-продавец должен доставить товар в определенное время. Если товар не был вовремя доставлен покупателю, онлайн-продавец должен возместить ущерб покупателю

Источник: составлено автором

Таблица 4

Характеристика обслуживания «Moneyback» в интернет-магазине Юлмарт

Этап	Характеристика
<i>Первый шаг.</i> Заполнение заявления	Покупатель отправляет оператору скан заявления или фото кассового чека в случае оплаты заказа наложенным платежом и скриншот онлайн-квитанции в случае оплаты заказа на сайте. На сайте покупателю нужно найти заявление. Потом скачать, заполнить, подписать, сфотографировать и отправить оператору. Заявление на возврат должно уместиться одну страницу. На сайте можно найти образец заполнения заявления.
<i>Второй шаг.</i> Отправление товара	Покупатель отправляет товар почтой, нужно оформить в отделении почты документ «Форма 107. Опись вложения». На документе должны быть печать и подпись сотрудника почтового отделения.
<i>Третий шаг.</i> Сообщение оператору Юлмарт	Покупатель может сообщить оператору по телефону или отправить письмо на почту. Покупатель должен прислать номер отправления «Почтой России» и фото/скан чека оператору Юлмарт. До тех пор как оператор Юлмарт не принял решение о возврате товара, покупателям необходимо всегда спрашивать у сотрудников почты и сотрудников пунктов выдачи заказов документ, подтверждающий отправление товара. Покупатель может отслеживать перемещение своего почтового отправления на сайте «Почта России».
<i>Четвертый шаг.</i> Ожидание возврата товара	В течение 10 дней с моментом получения товара и заявления покупателя, Юлмарт возвращает покупателю деньги за товар.

Источник: составлено автором

Таблица 5

**Характеристика обслуживания «Возврат товара с недостатками»
в интернет-магазине Юлмарт**

Этап	Характеристика
<i>Первый шаг.</i> Заполнение заявления	Покупателю нужно заполнить два заявления 1) заявление на возврат товара, 2) заявление на возмещение. (вместе с заявлением покупателю нужно отправить оператору скан заявления, фото кассового чека и скриншот онлайн-квитанции). Покупателю нужно указать сумму за доставку, реквизиты для возврата денег и паспортные данные оператору Юлмарт. Каждое заявление должно уместиться на 1 страницу. На сайте можно найти образец заявления.
<i>Второй шаг.</i> Отправление товара	Покупателю необходимо отправить оператору Юлмарт товар вместе с гарантийным талоном, инструкцией и др. Если неисправность товара обнаружилась сразу при получении, покупатель также отправляет акт о возврате, составленный с работником почты или курьерской службы. На документе должны быть печать и подпись сотрудника почтового отделения.
<i>Третий шаг.</i> Сообщение оператору Юлмарт	Покупатель может сообщить оператору по телефону или отправить письмо на почту (номер телефона и адрес электронной почты можно найти на сайте). В то же время покупателю нужно прислать номер отправления «Почтой России» и фото/скан чека оператору Юлмарт. До тех пор как оператор Юлмарт не принял решение о возврате товара, покупателем необходимо всегда спрашивать у сотрудников почты выдачи заказов документ, подтверждающий отправление товара.
<i>Четвертый шаг.</i> Ожидание возврата товара	На основе диагностики сотрудники Юлмарт примут решение об удовлетворении требований по возврату. Если проведение ремонта Юлмарт невозможно, то при предъявлении экспертного заключения в установленные законом сроки осуществляется возврат денег за товар покупателю. Если элементы дизайна или оформления товара отличаются от заявленных в описании на сайте, оператор Юлмарт не может считать товар неисправным и т.д.

Источник: составлено автором

Механизм обеспечения онлайн-гарантии. Безопасные онлайн-платежи – неотъемлемый сегмент электронной торговли. С помощью имеющихся современных платежных систем онлайн-торговцы могут снизить воспринимаемый риск покупателя, а также стимулировать их к совершению новых онлайн-делок.

Если покупатель хочет сделать онлайн-заказ на электронной розничной площадке Таобао, он должен сразу оплатить товар (с помощью банковской карты, онлайн-банкинга и др.), либо оформить наложенный платеж. Оплаченная покупателем сумма поступает в Alipay. Данную платёжную систему используют более 460 000 компаний Китая. Получив товар, покупатель подтверждает этот факт нажатием кнопки (один клик), далее Alipay отправляет деньги за товар онлайн-торговцам (рис. 5).

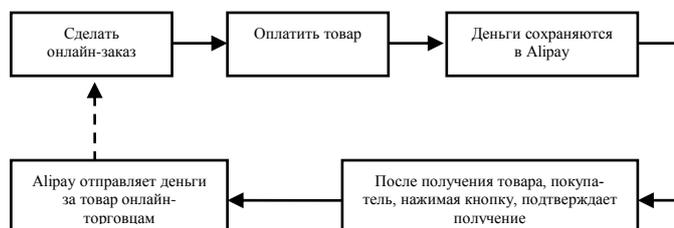


Рис. 5. Механизм оплаты на электронной розничной площадке Таобао

Источник: составлено автором

Если онлайн-продавцы нарушают правила безопасности Таобао, площадка наказывает их штрафами и санкциями (табл. 6, 7), вычитая баллы из значения репутации магазина и вводя ограничения на их деятельность.

Таблица 6

Правила наказания продавцов за нарушение безопасной среды электронной розничной площадки Таобао

№	Характеристика случая	Размер штрафа, баллов/раз
1	Выдача аккаунтов покупателей	48
2	Разглашение личной информации покупателей	6
3	Выманивание денег у покупателей	48
4	Продажа фиктивных товаров	48
5	Неправомерное стремление к выгоде	24
6	Неправомерное стремление к выгоде с серьезным нарушением	48
7	Нарушение рыночного порядка	24
8	Нарушение рыночного порядка с серьезным нарушением	48

Источник: составлено автором

Таблица 7

Правила штрафования продавцов за нарушение безопасной среды электронной розничной площадки Таобао

№	Размер штрафа	Характеристика штрафа (ограничения и санкции)
1	Таобао - объявляет продавцу предостережение; - штрафует на 12 баллов. Срок действия ограничений – 7 дней.	<ul style="list-style-type: none"> • Блокирование и интернет-магазина • Ограничение на размещение товаров • Ограничение по созданию нового интернет-магазина • Ограничение на отправку сообщений покупателю через Aliwang wang • Ограничение на коммуникации в сообществе Таобао
2	Таобао - объявляет продавцу предостережение; - штрафует на 24 балла (кроме случая продажи фиктивных товаров). Срок действия ограничений – 14 дней.	<ul style="list-style-type: none"> • Блокирование интернет-магазина • Удаление всех товаров из интернет-магазина • Ограничение на размещение товаров • Ограничение по созданию нового интернет-магазина • Ограничение на отправку сообщений покупателю через Aliwang wang • Ограничение на коммуникации в сообществе Таобао
3	Таобао - объявляет продавцу предостережение; - штрафует на 36 баллов (кроме случая продажи фиктивных товаров). Срок действия ограничений – 21 дней.	<ul style="list-style-type: none"> • Закрытие интернет-магазина • Ограничение по созданию нового интернет-магазина • Ограничение на коммуникации в сообществе Таобао
4	Таобао штрафует продавца на 48 баллов (кроме случая продажи фиктивных товаров).	Закрытие аккаунта онлайн-продавца

Источник: составлено автором

В случае проведения фиктивных онлайн-сделок, которые делятся на две категории – обычное и тяжкое нарушения, действуют другие правила наказания онлайн-продавцов, предполагающие вычет баллов из значения репутации онлайн-продавца, либо удаление всех товаров из магазина (табл. 8).

На странице продавца отражается информация о том, что данный продавец совершил обычное или тяжкое нарушение.

Схема оплаты за товар в интернет-магазине Юлмарт представлена на рис. 6. После того, как покупатель сделал онлайн-заказ, он сразу оплачивает товар (с помощью банковской карты, наложенного платежа, интернет-денег). Но деньги сразу отправляются онлайн-торговцам. Покупатель ожидает доставки товара.

Онлайн-платежи – важный сегмент онлайн-транзакций. Таобао предоставляет качественный сервис для обеспечения справедливости в момент онлайн-сделки и выполнения честных онлайн-транзакции. Безопасность платежей обеспечивается третьей стороной – Alipay, что помогает избежать риска и сформировать доверие покупателя к онлайн-продавцу. Установленные правила наказания предупреждают онлайн-торговца и снижают воспринимаемый покупателем риск. В интернет-магазине Юлмарт мы не отметили какие-либо сервисы, обеспечивающие гарантию безопасности онлайн-платежа.

Таблица 8

Правила наказания продавцов за совершение фиктивных онлайн-сделок

Частота совершения фиктивных онлайн-сделок	Количество фиктивных онлайн-сделок	Исправление нарушения	Размер штрафа
Первый раз	<96	Таобао удаляет фиктивные сделки, баллы из репутации магазина и динамической оценки, отзывы на фиктивные сделки	2 балла за обычное нарушение
	≥96		12 баллов за обычное нарушение
Второй раз	<96		2 балла за обычное нарушение
	≥96		12 баллов за обычное нарушение
Третий раз	<96		12 баллов за обычное нарушение
	≥96, рассматривается как тяжелое положение		48 баллов за обычное нарушение
Четвертый раз и более	рассматривается как тяжелое положение		48 баллов за обычное нарушение
	Если за короткий срок времени (например, 10 дней), репутация онлайн-продавца существенно выросла (например, до уровня «золотая корона»), то продавец подозревается в фиктивных сделках и такая ситуация признается тяжелой.		48 баллов за обычное нарушение
Каждая из следующих ситуаций рассматривается как тяжелое нарушение и наказывается штрафом 48 баллов: 1. накоплено более трех «тяжелых положений» 2. совершение фиктивных сделок 4 раза и более 3. использование продавцом запрещенных методов для «накрутки» продаж, приводящих к крупномасштабным фиктивным сделкам и распространению ненадежных практик среди других онлайн-продавцов 4. пособничество фиктивным сделкам других продавцов			48 баллов за тяжелое нарушение

Источник: составлено автором

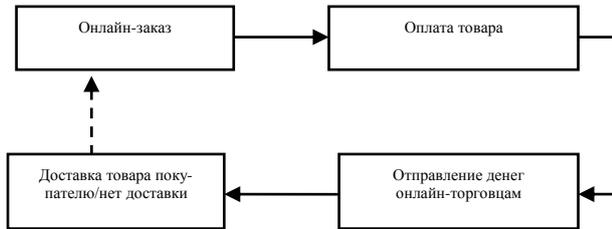


Рис. 6. Механизм оплаты в интернет-магазине Юлмарт

Источник: составлено автором

Таким образом, можно предположить, что, если отсутствуют качественный сервис и гарантии безопасности, не обеспечивается наказание онлайн-продавцов за нарушение правил, риск покупателя встретиться с мошенничеством и непрофессиональным поведением продавца достаточно велик, что будет препятствовать формированию доверия или даже разрушать его.

Заключение

В результате проведенного исследования механизмов формирования доверия онлайн-покупателей на примере российских и китайских онлайн-торговцев, мы установили, что существуют отличия в том, какие механизмы применяются, в их устройстве и особенностях работы. Основное отличие заключается в уровне сложности – Таобао использует сложные механизмы, построенные на основе правил по различным аспектам электронной торговли, сервиса и механизмов принуждения к соблюдению данных правил, в то время как Юлмарт использует упрощенный вариант, где:

- 1) в механизме отзывов товара не применяются сигналы (символы), обозначающие репутацию онлайн-торговца и оценки его сервисов, многофункциональный чат для связи с онлайн-торговцем; у покупателя нет возможности написать дополнительные комментарии, прикрепить фотографии реальных товаров;

- 2) в механизме возврата (обмена) товара не предоставляется специальный послепродажный сервис; применяются сложные правила возврата товара (после выполнения всех шагов требует потратить около 20 дней, чтобы получить платеж обратно);
- 3) в механизме обеспечения онлайн-гарантий не применяется гарантия третьей стороны; отсутствуют правила наказания продавца за нарушения безопасной среды и совершение фиктивных онлайн-сделок.

Таким образом, исследование еще раз подтверждает важную роль доверия в формировании потребительского намерения онлайн-покупки. Предыдущие исследования в основном были сосредоточены на изучении влияния отдельных элементов или простых механизмов на формирование онлайн-доверия. С нашей точки зрения, механизмы формирования доверия не являются одноэлементными и простыми. Благодаря созданию и обеспечению работы многоэлементных механизмов удастся снизить воспринимаемый покупателем риск и усилить восприятие о предсказуемом и компетентном поведении онлайн-торговца.

В дальнейшем мы планируем продолжить изучение взаимосвязи доверия и различных механизмов на примере поведения российских и китайских онлайн-покупателей.

Список источников / References

1. Конференция по торговле и развитию ООН [联合国贸易和发展会议, 2015年信息经济报告]. Available at: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015overview_ch.pdf
2. Вэй Сяи. Жалобы на трансграничные онлайн-покупок становятся зонами бедствия [海淘,钱货两失维权难,跨境网购沦为投诉“新灾区”,经济参考报] Available at: http://jjckb.xinhuanet.com/2016-03/15/c_135188105.htm
3. Ин Вэйцзя. Исследование стратегии развития китайско-российской трансграничной электронной торговли // Магистерская диссертация. СПб. – 2015. – 102 с. <http://elib.spbstu.ru/dl/2/8618.pdf/download/8618.pdf?lang=en>
4. СПИК-2016: e-commerce глазами игрока на рынке Available at: <http://emagnat.ru/spik-2016-e-commerce-glazami-igrokov-gynka.html>
5. Исследования китайского электронного торгового рынка 2014 г. [2014年中国网络购物市场研究报告, CNNIC] Available at: <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/dzswbg/201509/P020150909354828731159.pdf>
6. Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. An integrative model of organizational trust // *Academy of Management Review*. – 1995. – №20 (3). – P. 709–734.
7. Utz, S., Kerkhof, P., Joost van den Bos Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2012. – № 11. – P. 49–58
8. Gefen, D., Straub, D. W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services / D. Gefen, D.W. Straub // *Omega*. – 2004. – № 32. – P. 407–424.
9. Bahmanziari, T., Pearson, J.M., Crosby, L. Is trust important in technology adoption? A policy capturing approach // *Journal of Computer Information Systems*. – 2003. 43 (4). – P. 46–54.

10. Xiaorui, Hu, Guohua Wu, Yuhong Wu, Han Zhang The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective // *Decision Support Systems*. – 2010. – № 48. – P. 407–418.
11. Park, J., Lee, a J., Lee, a H., Truex, D. Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services? // *International Journal of Information Management*. – 2012. – №32 (5). – P. 459-468
12. Eun-Ju, Lee, Soo Yun Shin, when do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo // *Computers in Human Behavior*. – 2014. – № 31. – P. 356–366.
13. Kem, Z.K., Zhanga, Christy M.K. Cheung b, Matthew K.O. Lee, Examining the moderating effect of inconsistent re-views and its gender differences on consumers' online shopping decision // *International Journal of Information Management*. – 2014. – № 34. – P. 89–98.
14. Rai, A., Sambamurthy, V. The growth of interest in service management: Opportunities for information systems scholar // *Information Systems Research*. – 2006. – Apr. 17. – P. 327–331.
15. Song J., Zahedi, F. M. A theoretical approach to web design in e-commerce: A belief reinforcement model // *Management Science*. – 2005. – № 51 (8). – P. 1219–1235.
16. Donath, J. Signals in social supernets // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2007. – №13 (1). – P. 231–251.
17. Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. The development of initial trust in an online company by new customers // *Information & Management*. – 2004. – № 41(3). – P. 377–397.
18. Metzger, M. J. Effects of site, vendor, and consumer characteristics on web site trust and disclosure // *Communication Research*. – 2006. – № 33 (3). – P. 155–179.
19. Riegelsberger, J., Sasse, M. A., McCarthy, J. D. The mechanics of trust: a framework for research and design // *International Journal of Human-Computer Studies*. – 2005. – № 68 (3). – P. 381–422.
20. Park, C., Lee, T. M. Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type // *Journal of Business Research*. – 2009. – № 62 (1). – P. 61–67.
21. Berger, J., Sorensen, A. T., Rasmussen, S. J. Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales // *Marketing Science*. – 2010. – №29 (5). – P. 815–827.
22. Vermeulen, I. E., Seegers, D. Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration // *Tourism Management*. – 2009. – Jan. 30. – P. 123–127.
23. Fazlzadeh, A., Bagherzadeh, F., Mohamadi, P. How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction, African // *Journal of Business Management*. – 2011. – Vol. 5(17). 4 Sep. – P. 7658-7664.
24. Metzger, M. J., Flanagan, A. J., Medders, R. B. Social and heuristic approaches to credibility evaluation online // *Journal of Communication*. – 2010. – № 60 (3). – P. 413–439.
25. Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C., Thu Nguyen Quach The development of service quality dimensions for internet service providers: Retaining customers of different usage patterns // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2014.). – № 21. – P. 1047–1058.
26. Правила электронной площадки Таобао [淘宝网规则] Availableat: <https://rule.taobao.com/index.htm>
27. Zhao, Y. L., Benedetto, C. A. D. Designing service quality to survive: empirical evidence from Chinese new ventures // *J. Bus. Res.* – 2013. – № 66. – P. 1098–1107.

28. Lai, F., Griffin, M., Babin, B. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *J. Bus. Res.* – 2009. – № 62. – P. 980–986.
29. Sabote, E., Roman, S. The influence of social regard on the customer-service firm relationship: the moderating role of length of relationship // *J. Bus. Psychol.* – 2009. – № 24 (4). – P. 441–453.
30. Fullerton, G. How commitment both enables and undermines marketing relationships. *Eur. J. // Marketing.* – 2005. – № 39 (11). – P. 1372–1388.
31. Gallagher, T, Mitchke, M. D., Rogers, M. C. Profiting from spare parts // *McKinsey Q.* – 2005. – P. 1-4.
32. Kim, D. J. Sivasailam, N., Rao, H. R. Information assurance in B2C Websites for information goods/services // *Electronic Markets.* – 2004. – № 14 (4). – P. 344–359.
33. Kimery, K. M., Cord, M. Mc. Third party assurances: the road to trust in online retailing, *Proceedings of the 35th Hawaii // International Conference on System Sciences.* – 2002. – № 4(2). – P. 63-82.
34. Miyazaki, A. D., Fernandez, A. Consumer perception of privacy and security risks for online shopping // *The Journal of Consumer Affairs.* – 2001. – № 35 (1). – P. 27– 44.
35. Noteberg, A., Christiaanse, E., Wallage, P. Consumer trust in electronic channels: the impact of electronic commerce assurance on consumers' purchasing likelihood and risk perceptions // *e-Service Journal.* – 2003. – № 2 (2). – P. 46– 67.
36. McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model // *Journal of Strategic Information Systems.* – 2002. – № 11(3–4). – P. 297–323.
37. Thompson, S.H. Teo, Jing, L. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China // *Omega.* – 2007. – № 35. – P. 22–38.
38. Yao bin Lu, Ling Zhao, BinWang From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention // *Electronic Commerce Research and Applications.* – 2010. – № 9. – P. 346–360.
39. Blau, P.M. Exchange and power in social life // *New York: Wiley;* – 1964. – P. 352.
40. Giffin, K. The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process // *Psychological Bulletin.* – 1967. – № 68(2). – P. 104–20.
41. Schurr, P. H, Ozanne, J. L. Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness // *Journal of Consumer Research.* – 1985. – № 11. – P. 939–53.
42. Zucker, L.G. Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840–1920 / L.G. Zucker // *Research in Organizational Behavior.* – 1986. – № 8. – P. 53–72.

Сведения об авторах / About authors

Цао Цзыин, ассистент Департамента экономических наук, *исследователь Лаборатории исследования поведения потребителей на рынках стран АТР*, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690920 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G, каб. G320. *E-mail: tcao.tc@dvfu.ru*

Cao ZiYing, Assistant Professor, the Department of Economic Sciences, Researcher, the Laboratory for Consumer Behavior Research in the Asia-Pacific Markets, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Office G320, building G, FEFU campus, Russky Island, Vladivostok, Russia 690920. *E-mail: tcao.tc@dvfu.ru*