

Роль современных моделей взаимодействия с потребителями в управлении развитием компаний электронной розничной торговли в контексте трансграничного бизнеса

Цао Цзыин, Чжан Миньсинь

Дальневосточный федеральный университет,
г. Владивосток, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию:

03.12.2023

Принята

к опубликованию:

28.12.2023

УДК 658.8.012.12; 658.89

JEL M31

Ключевые слова:

модель взаимодействия с онлайн-потребителями, трансграничная электронная торговля, доверие, развитие трансграничного электронного бизнеса.

Keywords:

model of cooperation with e-consumers, cross-border e-commerce, trust, development of cross-border e-business.

Аннотация

В эпоху стремительного развития трансграничной электронной торговли важным условием для устойчивого развития компаний, занимающихся электронной розничной торговлей, является необходимость рассмотрения вопроса о создании модели взаимоотношения с потребителями на основе доверия. В исследовании рассмотрены особенности и характеристики поведения онлайн-потребителей, эволюция развития понятия доверия онлайн-потребителей в трансграничной электронной торговле и современные модели доверия онлайн-потребителей с помощью методов кабинетных исследований и наблюдения. Предполагается, что для улучшения взаимодействия с онлайн-потребителями из разных стран и формирования доверия к ним компаниям необходимо учитывать использование цифровых технологий, разнообразие опыта совершения онлайн-покупок, предоставление качественного обслуживания, безопасности и эффекта восприятия социального присутствия потребителей в онлайн-среде.

The Role of Modern Consumer Interaction Models in Managing the Development of E-Retailers in the Context of Cross-Border Business

Cao ZiYing, Zhang Minxin

Abstract

In the era of rapid development of cross-border e-commerce, an important prerequisite for the

sustainable tainable development of e-retailers is the need to consider the establishment of a trust-based consumer relationship model. The study examines the features and characteristics of online consumer behavior, the evolution of the development of the concept of online consumer trust in cross-border e-commerce and the current online consumer trust models through desk research and observational methods. It is suggested that in order to improve the interaction with online consumers from different countries and build trust in them, companies need to consider the use of digital technology, the diversity of online shopping experience, the provision of quality service, security and the effect of perceived social presence of consumers in the online environment in the online environment.

Введение

Трансграничный бизнес в сфере электронной розничной торговли развивается быстрыми темпами. По итогам 2023 г. общий объём трансграничной электронной торговли в России превысил 117 млрд руб. (1,4 млрд долл. США), что составило около 3% от общего оборота российской интернет-торговли (5,1 млрд долл. США) [58]. В Китае общий объём трансграничной электронной торговли в 2023 г. превысил 17,5 трлн юаней (2,4 трлн долл. США) [61], доля достигла 33,7% от всего китайского рынка Интернет-торговли (6,9 трлн долл. США) [60].

В сфере электронной розничной торговли за последние десять лет появились новые платформы и интернет-магазины. В России существенно трансформировалась платформа Ozon, её специализация на книгах изменилась в сторону товаров широкого спектра, в том числе и продовольственных. На сегодня лидером рынка является платформа Wildberries. Другие заметные платформы: Мега Маркет, Яндекс Маркет, Lamoda, DNS-shop, Citilink и др., в 2020 г. с рынка ушла платформа компании Юлмарт. При этом в сегменте трансграничной торговли в России (для российских покупателей) работают Aliexpress, Shein, Joom, Amazon, eBay и др., а также из-за санкций снова получил развитие канал трансграничных онлайн-продаж через посредников.

В Китае лидером рынка электронной торговли по-прежнему является платформа Таобао, другие сильные игроки — JD, Pinduoduo, Tmall и т.д. В сегменте трансграничной торговли в Китае работают Global JD, Global Таобао, Amazon, Ymatou. Kaola и др. Существенно трансформировались платформы Douyin, Xiaohongshu, они расширили свои операции, перейдя от социальных сетей к электронной розничной торговле по новым маркетинговым каналам, например, прямой видеотрансляции товаров.

Учитывая большой потенциал и возможности роста объёмов трансграничной электронной розничной торговли в ближайшие 7 лет до 8 трлн долл. США (по прогнозам Statista) в мире [9], компании заинтересованы во внедрении новых моделей взаимодействия с зарубежными онлайн-потребителями. Хао Цзяньбинь, директор Центра Alibaba Research Institute, выступая на форуме электронной коммерции Китай (2023), подчеркнул, что для адаптации к эпохе изменения потребностей онлайн-потребителей в режиме реального времени прямая трансляция в электронной торговле, торговля в социальных сетях, трансграничная

электронная торговля и другие новые модели взаимодействия с потребителями с использованием цифровой технологии стали неизбежной тенденцией развития компаний [62]. В своём отчёте Datainsight (2023) показывает, что российские онлайн-потребители все активнее используют более разнообразные каналы для совершения онлайн-покупок: соцсети, мессенджеры, специализированные интернет-магазины, зарубежные интернет-магазины и др., что положительно сказывается на трансформации моделей компаний электронной розничной торговли с применением цифровых технологий для развития соответствующих сервисов [59].

Таким образом, актуальным становится изучение того, как технологии, опыт онлайн-потребителей, качественное обслуживание, обеспечение безопасности онлайн-среды, эффекта восприятия социального присутствия в сети и др., помогают компаниям завоевывать доверие, повышая эффективность моделей взаимодействия компаний с онлайн-потребителями из других стран и способствуя, тем самым, развитию трансграничного электронного бизнеса.

Теоретическая основа исследования

Чтобы взаимодействовать с онлайн-потребителем, торговцы постоянно пытаются понять их поведение, даже повлиять на него. Отправной точкой при проработке теоретической рамки исследования является модель поведения Ф. Котлера [48], где как раз комплексно показывается, что есть “раздражители” на экономическом, научно-техническом, политическом и культурном уровнях. Развёрнутая модель Котлера, где рассматриваются не только характеристики потребителей, но и процесс принятия решения покупки, деятельность потребителя на разных этапах процесса, даёт основания предположить, что при выстраивании новых моделей взаимодействия с потребителем, в том числе формировании доверия важно понимать одновременно несколько контекстов. Например, что происходит с доверием на разных этапах процесса принятия решения о покупке, а также после того, как потребитель сделал свой выбор; до формирования доверия потребителей какие факторы на него влияют, и как поддерживается доверие после его формирования и т.д.

Таким образом, классическое понимание поведения потребителей основывается на комплексе разнообразных факторов. В случае профессиональной специфики, например, в сфере электронной розничной торговли, в поведении потребителей обнаруживается ряд нюансов. Например, в современных условиях развития трансграничной электронной торговли компаниям приходится сталкиваться с потребителями, имеющими более разнообразный и богатый опыт онлайн-покупок, предпочитающими насыщенную информацией онлайн-среду или, наоборот, минимум основной информации и возможность уточнить её, получить дополнения через мессенджер, через отзывы и др.

Отсюда и научные исследования в области поведения онлайн-потребителей очень многообразны. В цифровую эпоху учёные задаются вопросами, как информационные и телекоммуникационные технологии

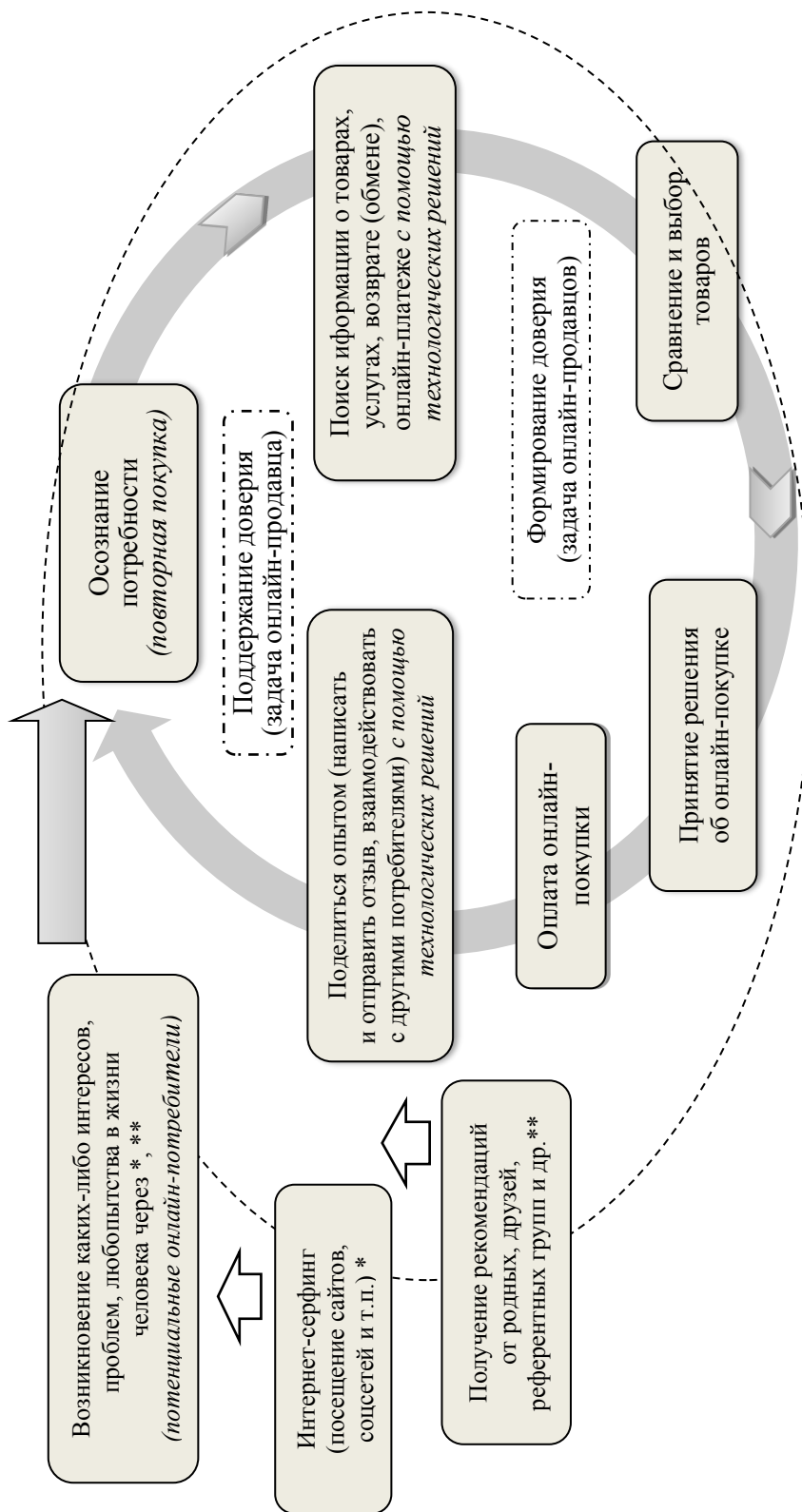
меняют поведение потребителей, воздействуют на них, включают онлайн-потребителей не просто в модели взаимодействия компании с ними, а в отдельные механизмы формирования отношений.

Исследования показывают, что различные технологии и элементы, которые используют на своих веб-сайтах онлайн-торговцы, позволяют онлайн-потребителям приобретать ощущение качественного обслуживания и помогают им воспринять ценность и обещания в процессе онлайн-транзакций [44], а также обеспечить их доверие и удовлетворённость [42, 44]. Другим важным направлением исследований моделей взаимодействия с потребителями является исследование различных факторов, связанных с безопасностью в Интернете. Доказано, что для современных потребителей обеспечение безопасности и конфиденциальности на электронной платформе (магазине) имеет сильную положительную связь с изменением их намерения совершить онлайн-покупку [4, 10].

Исследования взаимосвязи сетевой информации и взаимодействия с потребителями показало, что с точки зрения мобильной электронной торговли, удовлетворительный и простой дизайн мобильных приложений может помочь потребителям быстро находить нужную информацию и повысить эффективность совершения онлайн-покупки [27].

Таким образом, в современной научной литературе изменение поведения потребителей наряду с развитием сетевых цифровых технологий стало одним из основных направлений исследований. Другими словами, традиционные потребители превратились в цифровых потребителей. В отличие от классического поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке, жизнь потребителей существенно переместилась в онлайн-среду, и не всегда начинается с осознания потребности. Так как у человека много и запросов, и интересов, он может быть любопытен, искать коммуникации, сообщества, места и способы высказаться, в том числе это касается и обыденных жизненных моментов. В Интернете потребитель может столкнуться с информацией, которая поспособствует формированию потребности.

Кроме того, изменение поведения потребителей в онлайн-среде в большей степени основаны на восприятии качества обслуживания, информации и среды безопасности, предоставляемых им электронными платформами (магазинами) с сетевыми цифровыми технологиями (рис. 1). В то же время онлайн-потребителям платформы продавцы предоставляют возможности выразить своё суждение, поделиться впечатлением и т.п., таким образом организуется их участие. В результате происходит вклад потребителей в формирование реальности (например, онлайн-потребители могут сами участвовать в написании отзывов, обмениваются мнениями об онлайн-покупке с другими онлайн-потребителями, дают советы и т.д.). Исходя из этого, происходит формирование и поддержание доверия и в целом взаимоотношений с онлайн-потребителями, т.е. компании развивают свой бизнес благодаря новым моделям взаимодействия, основанным на доверии.



Источник: составлено автором на основе полевых [51] и кабинетных исследований [54, 55].

Рис. 1. Схема процесса принятия решения об онлайн-покупке потребителем в электронной торговле

Предположим, что решения онлайн-потребителей определяются не только их собственными суждениями; напротив, их решения о покупке принимаются в сфере онлайн-транзакций и подвержены влиянию многих внешних факторов. Онлайн-потребители хотят видеть ясный, понятный и достаточно привлекательный интерфейс, выверенные, оригинальные и полезные тексты, хорошо продемонстрированный и вызывающий доверие список клиентов, бизнес-партнёров, а также наличие рекомендаций.

Конечно, ряд вопросов и факторов остаются недооценёнными со стороны исследователей. Хотя популярность Интернета и развитие сетевых технологий в сфере электронной торговли, а также глобализация электронной торговли расширили каналы для получения онлайн-потребителями информации о товарах, это привело также и к некоторым проблемам. Например, в виртуальной сетевой среде потребители зачастую проявляют необычайно осторожное и сложное поведение из-за мошенничества в процессе онлайн-сделки, сложностей возврата (обмена) товаров через Интернет; наблюдается асимметрия информации при приобретении товаров и услуг между онлайн-потребителями и продавцами и т.д.

Таким образом, обозначив основные понятия и сущность поведения потребителей, основываясь на соответствующих знаниях о нём, предположим: в сфере электронной торговли поведение потребителей в разных сегментах демонстрирует гораздо большую сложность и изменчивость для формирования доверия. Это происходит в силу того, что в свете популярности Интернета и развития сетевых технологий онлайн-потребители острее ощущают риски в онлайн-среде, испытывают определённые сложности.

Как управлять бизнесом с учётом рассмотренных особенностей, в том числе, когда трансграничные онлайн-покупки совершаются покупателями из других стран? Безусловно, необходимы особые модели взаимодействия с потребителями, основанные на доверии [57], опирающиеся на технологии, эффект социального присутствия в сети, опыт онлайн-потребителей, качественное обслуживание, обеспечение безопасности онлайн-среды и др. Компания трансграничной электронной торговли управляет своим развитием через формирование доверия потребителей из разных стран.

Научные исследования в области теории сигналов, качества информации и теории сервиса постоянно расширяют и предлагают способы налаживания взаимодействия с потребителями, формирования их доверия, которые влияют на поведение потребителей при совершении онлайн-покупок.

Более глубоко понять взаимодействие компании с потребителем помогает такой конструкт как доверие. Что такое доверие в электронной торговле? За последние 40 лет исследования концепции доверия потребителей и онлайн-потребителей непрерывно привлекали внимание учёных. На начальном этапе (1971–1980 гг.) доверие потребителей рассматривалось как взаимные стандарты неформальных правил для создания

и поддержания человеческого взаимодействия на рынке (I этап). В период 1981–1990 гг. доверие потребителей устанавливается как необходимая предпосылка для отражения того, как потребители могут воспринять качество товаров и услуг и намерения совершить покупки (II этап) (табл. 1).

Таблица 1

Определения доверие потребителей в исследованиях учёных за 1970–1990 гг.

Автор	Определение
I этап	
Adler L., 1970	Доверие рассматривается как характеристика взаимных стандартов (неформальных правил), которые играют важную роль в существующем рыночном обществе контрактного типа [2]
Erbe J.P., 1973	Доверие рассматривается как первая по важности составляющая в формировании отношений между двумя и более акторами [12]
Grablowsky B., 1975	Доверие является компонентом восприятия кредитного риска наряду с ответственностью, уверенностью в себе, психическим и физическим состоянием, профессиональной сертификацией [14]
Rotter J.-B., 1980	Доверие является наиболее устойчивой характеристикой человеческого взаимодействия [28]
Ross R.H., 1983	Доверие рассматривается как необходимая характеристика намерения совершить покупку, если продукт соответствует необходимым требованиям по качеству [29]
Wikström S., 1984	Доверие рассматривается как характеристика отношения потребителей к общественной потребительской политике [46]
Sherrell D. с соавт., 1985	Доверие рассматривается как характеристика, используемая для измерения воспринимаемого образа производителей и розничных торговцев наряду с их компетентностью и добросовестностью [40]
Zucker L.G., 1986	Доверие — комплекс общих социальных ожиданий, необходимых для определения поведения, позволяющего людям взаимодействовать друг с другом без детального формального описания этих взаимодействий [47]
Dalen E., 1989	Доверие является поведением покупателей в части восприятия качества товаров и услуг и данных ему обещаний [11]
Crosby L.A., Evans K.R., Cowles D., 1990	Доверие — необходимый элемент для построения долгосрочных отношений с клиентами [7]

Источник: составлено авторами.

С 1991 г. при появлении и развитии электронной торговли направление исследований концепций доверия потребителей начало переходить к концепциям онлайн-доверия (III этап). В этот период доверие потребителей рассматривалось как важный источник сбалансированного восприятия рисков в торговле и содействия развитию электронной торговли (табл. 2).

Таблица 2

Определения доверия потребителей в исследованиях учёных за 1991–2000 гг.

Автор	Определение
Buttler J.K., 1991	Доверие — это контекстно-зависимая многомерная социальная концепция, значимые аспекты которой зависят от обстоятельств взаимодействия [3]
Moorman C., Zaltman G., Deshpande R., 1992	Доверие рассматривается как важная составляющая в маркетинге, формирующая коммерческие отношения покупатель – продавец, интраорганизационные отношения, а также помогающая стимулировать кооперацию и создание “хранилища доброй воли” [30]
Hart P., Saunders С.Ю, 1997	Доверие является критическим фактором в принятии и использовании электронного обмена данными [18]
Osterhus T.L., 1997	Доверие рассматривается как сдерживающая переменная к маркетинговым источникам для успешной стратегии компании [34]
Seiders K., Berry L., 1998	Доверие рассматривается как результат выполнения обещаний в процессе маркетинговых транзакций, помогающий сбалансировать риск и неопределённость [40]
Hoffman D.L., Novak T.P., Peralta M.A., 1999	Доверие — непереносимое условие обеспечения безопасности потребителей для преодоления барьеров, возникающих вследствие проблем с личной информацией в онлайн-среде [19]
Jarvenpaa S.L., Tractinsky N., 1999	Доверие играет решающую роль в привлечении онлайн-потребителей к онлайн-покупкам [22]
Milne G.R., Boza M.E., 1999	Доверие — характеристика взаимоотношений и обмена в менеджменте, помогающая стимулировать кооперацию и создание “хранилища доброй воли” (reservoir of goodwill) [32]
Gefen D., 2000	Доверие является важным фактором, влияющим на успешное распространение электронной коммерции [15]

Источник: составлено авторами.

С 2000 г. начинается расцвет исследований доверия потребителей в электронной торговле. Доверие изучается в огромном количестве самых разнообразных контекстов. И отсюда большое разнообразие определений понятия “доверие потребителей” в электронной торговле (IV этап). С середины 2010-х годов происходит некоторая концентрация мысли, выделяется специфика доверия именно в электронной торговле

(онлайн-доверие, e-trust). Закладывают в онлайн-доверие и специфику взаимоотношений в сфере онлайн-транзакций (V этап) (табл. 3).

В экономике доверие рассматривается как устойчивое убеждение человека, которое постоянно помогает поддерживать его взаимоотношения с другими людьми без полного контроля. Исходя из сравнительного анализа определений данного понятия и сущности доверия потребителей и онлайн-потребителей в том числе, отмечаем: доверие к сфере электронной торговли (e-trust) представляет собой многомерный конструкт, который определяется межличностными детерминантами поведения, соотносится с представлениями о честности, доброжелательности, способности и предсказуемости других людей [53].

Таблица 3

**Определения понятия “доверие онлайн-потребителей”
в исследовательских работах в период 2001–2019 гг. (IV–V этапы)**

Автор	Определение
IV этап	
Morris M., 2001; McKnight D.H., Chervany N.L., 2002; Pavlou P.A., Gefen D., 2004; Teo T.S.H., Jing L., 2007	Доверие как ключевой фактор в создании эффективного рынка электронной торговли, влияющий на её успешное распространение [31, 33, 35, 45]
Gefen D., Straub D.W., 2004; Радужинский Д.А., Шарапова О.А., 2009; Наумов В.Н., 2010	Доверие как убеждение в поддержании хороших отношений между онлайн-продавцами и потребителями, которые является важной предпосылкой к формированию намерения потребителей совершить онлайн-покупку [16, 49, 50]
Metzger M.J., 2006; Y.-H. Chen с соавт., 2010	Доверие как фактор, снижающий уровень беспокойства онлайн-потребителей, вызванного неопределённостью, и способствующий онлайн-транзакциям с учётом обеспечения гарантий конфиденциальности [8, 29]
V этап	
Park J.K., Gunn F., Han S.-L., 2012; Hong I.B., Cha H.S., 2013; Azizi S., 2014; Lee H.-S. с соавт., 2015	Доверие к сфере электронной торговли является ключевым элементом отношений обмена между онлайн-торговцами и потребителями; отражает ожидания потребителей в отношении поведения онлайн-продавцов и в то же время влияет на их намерения онлайн-покупки [1, 20, 26, 36]
M. Maleki, M. Akbarzadeh Pasha, 2012	Доверие как неотъемлемая часть роста и успешного развития любой компаний и онлайн-торговцев [28]
Jiang C. с соавт., 2019	Доверие как важный фактор, помогающий онлайн-потребителям снизить воспринимаемую неопределённость и ощущение риска [23]

Источник: составлено авторами.

Изучение результатов теоретических и эмпирических исследований в современной литературе, показало, что существует более 30 моделей доверия, где рассмотрены предшественники, детерминанты доверия и результаты влияния доверия на поведение онлайн-потребителей. Первая группа моделей в основном исследует влияние предшествующих факторов на формирование доверия онлайн-потребителей и детерминанты самого доверия [16, 33, 36, 43, 45]. В их числе известные модели D. Gefen и D.W. Straub [16], D.H. McKnight, V. Choudhury и C. Kacmar [33], T.S.H. Teo и Jing Liu [45], Jung Kun Park, Frances Gunn и Sang-Lin Han [36], Elissar Toufaily, Nizar Souiden и Riadh Ladhari [43] и др.

Модель D. Gefen и D.W. Straub (2004) демонстрирует, что эффект доверия достигается через восприятие социального присутствия, которое характеризует среду электронной платформы, и восприятие честности и предсказуемости поведения онлайн-продавца (как детерминанты доверия) с учётом влияния склонности к доверию (контрольная переменная), характеризующие поведение человека.

Модель D.H. McKnight и соавт. (2002) показывает, что эффект доверия повышается через восприятие гарантии безопасности онлайн-транзакций и качества интернет-магазина, которые характеризуют среду веб-сайтов, а также через восприятие репутации онлайн-продавца, характеризующее поведение человека. В то же время уверенность в онлайн-продавце и готовность зависят рассматриваются как детерминанты доверия, позитивно воздействуют на эффект доверия.

Модель Elissar Toufaily и соавт. (2013) демонстрирует, что эффект доверия повышается через восприятие социального присутствия и безопасности (конфиденциальности), которые характеризуют среду интернет-магазина. А также две детерминанты доверия онлайн-потребителей позитивно влияют на эффект доверия: надёжность сайта и восприятие доброжелательности, которые характеризуют поведение человека.

Модель Jung Kun Park и соавт. (2012) — здесь эффект доверия онлайн-потребителей исследуется на примере США и Южной Кореи. Авторы показывают его формирование через восприятие репутации онлайн-продавца, компетентности и честности (как детерминанты доверия), которые характеризуют поведение человека.

Модель T.S.H. Teo и Jing Liu (2007) показывает, что эффект доверия онлайн-потребителей в США, Сингапуре и Китае связан с восприятием гарантии безопасности онлайн-транзакций и репутации онлайн-продавца, которые характеризуют среду веб-сайтов, и склонностью к доверию (детерминанта доверия), характеризующую человека. И так же, как J. Park с соавт., Thompson S.H. Teo и Jing Liu использовали положения о культурных факторах как контрольную переменную.

Вторая группа моделей в основном сосредоточена на результатах доверия, т.е. на том, как модели взаимодействия с онлайн-потребителями, основанные на доверии, формируют их намерения, лояльность, желание передавать информацию друг другу “из уст в уста” (WOM) и т.д. [6, 24, 37]. Например, модель Chai и Pavlou (2002) демонстрирует, что доверие положительно влияет на отношение онлайн-потребителей

к онлайн-продавцу, характеризующее поведение человека, и на восприятие контроля над онлайн-покупкой, характеризующее среду интернет-магазина. Помимо этого, модель P. Palvia (2009) показывает, что доверие позитивно влияет на улучшение отношения онлайн-потребителей к онлайн-продавцу и их намерение онлайн-покупок. Модель Danny Tengti Kao (2009) изучает положительное взаимоотношение между доверием и намерением онлайн-потребителей к участию в мобильной электронной торговле.

Модель S. Kim и H. Park [25] указывает на то, что доверие эффективно формирует намерение онлайн-потребителей совершать покупки и положительно влияет на передачу положительной информации о продавце друг другу.

В текущей статье сравним модели доверия онлайн-потребителей D. Gefen (2004) и J.K. Park (трансграничная электронная торговля) (2012), включая их исследовательские вопросы, методы сбора данных, шкалы измерения (методы анализа данных) и качество модели. Анализируются данные две модели, потому что: а) они включают в себя факторы-“предшественники”, влияющие на формирование доверия; б) детерминанты (восприятие честности, доброжелательности, способности, предсказуемости и др.) самого доверия, предложенные данными учёными, уже верифицированы эмпирически; в) результаты данных исследований широко цитируются исследователями в качестве теоретической основы для изучения доверия онлайн-потребителей; г) данные модели подходят для исследования и формирования взаимодействия с онлайн-потребителями из зарубежных стран.

В 2004 г. D. Gefen и соавторы (США, Drexel University, Georgia State University) решили вопрос, каким образом доверие соотносится с электронной торговлей, где нет межличностного взаимодействия, не участвует “живой” агент, к кому это доверие может быть обращено и на чьём поведение может быть основано, проведя два финансово не затратных эксперимента. Первоначальное исследование было построено и верифицировано путём фиксирования уровня доверия в приобретении книг через Интернет. Во втором исследовании авторы добавили социальное присутствие как параметр, характеризующий этап поведения, предшествующий возникновению доверия к покупке. Для экспериментов использовались сайты двух крупнейших рыночных участников Amazon.com и Travelocity.com. Amazon.com является наиболее посещаемым сайтом США, который продаёт десятки миллионов книг, компакт-дисков и DVD-дисков более чем 17 млн клиентов. Travelocity.com продают авиабилеты и услуги, связанные с авиаперелётами.

Чтобы ответить на поставленные вопросы, учёные проводили своё исследование с помощью опроса и метода количественного анализа, учитывая факторы: социальное присутствие; детерминанты доверия; намерение совершить покупку; склонность к доверию и знакомство с сайтом. Дополнительные элементы были добавлены, чтобы отразить тему в русле авторитетной литературы — P.M. Blau [5], F. Fukuyama [13]

и L.T. Hosmer [21]. Ответы было предложено распределить по 7-балльной шкале (табл. 4).

Таблица 4

*Подход к исследованию доверия потребителей,
предложенный David Gefen с соавторами*

Параметр модели	Характеристика
Автор и год	David Gefen, Detmar W. Straub (2004)
Исследовательский вопрос	Каким образом доверие соотносится с электронной торговлей, где нет межличностного взаимодействия, не участвует “живой” агент, на которого это доверие может быть направлено и на чьём поведении может быть основано?
Фактор	<p>Предшественники доверия: 1) социальное присутствие.</p> <p>Детерминанты доверия: 2) восприятие честности поведения онлайн-продавца; 3) восприятие предсказуемости поведения онлайн-продавца; 4) восприятие способностей онлайн-продавца; 5) восприятие доброжелательности поведения онлайн-продавца.</p> <p>Последствия доверия: 6) намерение покупки.</p> <p>Контрольная переменная: 7) уровень склонности к доверию; 8) уровень знакомства с сайтом</p>
Метод сбора данных	<p>Первое исследование: 1) 250 респондентов MBA бизнес-школы (Среднеатлантический регион США); 2) демонстрация особенностей сайта www.Amazon.com, совершение на лабораторных ПК процедуры покупки учебников (90% испытуемых выполнили задачу; использовалось 226 вопросников).</p> <p>Второе исследование: 171 респондент MBA бизнес-школы (Среднеатлантический регион США) демонстрация особенностей сайта Travelocity.com. В течение двух недель проверка респондентами работы сайта (заказ рейса из Нью-Йорка в Лондон). Скорость отклика составила 93% (61% мужчин, 39% женщин) был использован 161 инструмент</p>
Метод анализа данных	<p>1) PLS использовался для оценки параметров модели, измерения нагрузки элементов на конструкции вместе с параметрами структурной модели (путём регрессии в конструкциях и минимизации остаточной дисперсии); 2) тестирование надёжности результатов анкеты путём расчёта коэффициента альфа Кронбаха для каждой конструкции, альфа ≥ 0.80 и 0.90; 3) коэффициент корреляции значим на уровне $P < 0.01$</p>
Шкала измерения	Для этих элементов были добавлены дополнительные, чтобы отразить тему в русле авторитетной литературы – P.M. Blau (1964), F. Fukuyama (1995) и L. T. Hosmer (1994). Ответы распределялись по 7-балльной шкале: от “полностью согласен” (1) до “полностью не согласен” (7)

Источник: составлено авторами.

Результаты данного исследования показывают:

1) восприятие социального присутствия онлайн-потребителем действительно помогло повысить их уровень доверия;

2) e-Trust состоит из четырёх убеждений — верование в честность, доброжелательность, способность и предсказуемость электронного торговца. Среди этих компонентов честность ($R^2 = 19\%$) и предсказуемость ($R^2 = 15\%$) являются наиболее существенными;

3) e-Trust, особенно уверенность в доброжелательности ($R^2 = 27\%$), увеличивается благодаря социальному присутствию в интернет-ресурсе;

4) восприятие доброжелательности и способности онлайн-продавца не показало значительного влияния на намерения покупки онлайн-потребителей;

5) уровень склонности к доверию (контрольные переменные) оказали большое влияние на доверие, а уровень знакомства с интернет-магазином оказал меньшее влияние.

В исследовании Jung Kun Park (2012) из Технологической школы (HDCS) университета Хьюстона рассматривается, как культурные ценности влияют на формирование доверия онлайн-потребителей восточных и западных культур к интернет-магазину; и как это доверие влияет на их взаимодействие с электронными торговцами. Авторы провели сравнительное эмпирическое исследование в США и Южной Корее с помощью метода опроса и количественного анализа с учётом факторов: восприятие репутации интернет-магазина, восприятие качества веб-сайта; детерминанты доверия; готовность зависеть от онлайн-продавца и восприятие риска. Респондентами стали онлайн-потребители старше 18 лет, проживающие в США и Республике Корея и, купившие хотя бы один товар в интернет-магазине. Было отправлено 3000 приглашений потенциальным респондентам в США и 2000 — в Южной Корее, найденных с помощью почтовых брокеров (табл. 5).

В результате Jung Kun Park и соавторы установили, что восприятие репутации интернет-магазина оказывает значительное положительное влияние на три детерминанты доверия респондентов из США и Южной Кореи (восприятие компетентности, честности и доброжелательности). Восприятие качества веб-сайта не оказывает прямого влияния на повышение доверия респондентов из США и Южной Кореи. Но то, как онлайн-потребители воспринимают качество веб-сайта, во многом определяло их восприятие репутации интернет-магазинов, которое помогает повысить доверие респондентов из США и Южной Кореи. Повышение восприятия компетентности, честности и доброжелательности онлайн-продавца активно стимулирует готовность респондентов из США и Южной Кореи зависеть от онлайн-продавца. Восприятие компетентности онлайн-продавца уменьшило восприятие риска респондентами из Южной Кореи. Но такое влияние не подтвердилось на выборке из США. Влияние восприятия честности и доброжелательности на восприятие риска подтвердилось только на выборке из США. Повышение восприятия риска уменьшило готовность зависеть от онлайн-продавца (подтверждено выборкой

из ответов респондентов из США), однако анализ выборки ответов респондентов из Южной Кореи такое влияние не подтвердил.

Таблица 5

Подход к исследованию доверия потребителей, предложенный Jung Kun Park с соавторами

Параметр модели	Характеристика
Автор и год	Jung Kun Park, Frances Gunn, Sang-Lin Han (2012)
Исследовательский вопрос	Как влияют культурные ценности на доверие потребителей восточного или западного культурного происхождения, как доверие влияет на их взаимодействие с интернет-магазинами?
Фактор	<p>Предшественники доверия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) восприятие репутации интернет-магазина; 2) восприятие качества веб-сайта. <p>Детерминанты доверия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) восприятие компетентности онлайн-продавца; 4) восприятие честности онлайн-продавца; 5) восприятие доброжелательности онлайн-продавца. <p>Результаты доверия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6) готовность зависеть от онлайн-продавца; 7) восприятие риска. <p>Контрольная переменная:</p> <ol style="list-style-type: none"> 8) избегание неопределённости; 9) индивидуализм; 10) коллективизм
Метод сбора данных	Опрос: 357 респондентов из США (10,9% ответов) — 105 ответов с недостаточными данными = итого выборка 252 ответа; 290 респондентов из Южной Кореи (14,5% ответов) — 34 ответа с недостаточными данными = итого выборка 256 ответов
Метод анализа данных	<ol style="list-style-type: none"> 1) Анализ данных с использованием MANCOVA; 2) многофакторный ковариационный анализ (MANCOVA), моделирование с помощью структурных уравнений (SEM). <p>Результат считается удовлетворительным, если GFI больше 0.9, AGFI больше 0.8, и уровень несосредоточенности, как это отражено в RMSEA, рекомендован ниже 0.08. Коэффициент корреляции значим на уровне $P < 0.01$</p>
Шкала измерения	В шкале измерений использовалось семь пунктов Лайкерта: от “полностью не согласен” до “полностью согласен”

Источник: составлено авторами.

Таким образом, современная наука в области поведения потребителей объясняет необходимость управления трансграничным электронным бизнесом на основе модели взаимодействия с онлайн-потребителей, основанной на доверии. В качестве ключевых предпосылок для формирования доверия исследователи широко изучают влияние качественного обслуживания (как политики возврата или обмена товаров), гарантии безопасности или конфиденциальности онлайн-транзакций,

обеспечение эффекта восприятия социального присутствия в сети и других факторов. Однако установлено, что большинство эмпирических исследований рассматривают только то, как эти факторы влияют на первоначальные стадии формирования доверия онлайн-потребителей и вне контекста непрерывного развития трансграничной электронной торговли. Более того, в отношении потребителей, которые имеют богатый опыт онлайн-покупок, и в контексте развития технологий, эти исследования уже недостаточно объясняют, каким образом формируется доверие потребителей.

Большинство эмпирических исследований в отношении поведения потребителей используют их типичные социальные характеристики (пол, возраст, уровень образования, уровень доходов). Однако в условиях развития трансграничной электронной торговли этих базовых характеристик для оценки поведения потребителей оказывается недостаточно, остро стоит вопрос о более широком понимании базовых, глобальных характеристик поведения потребителей.

В этой ситуации, предполагаем, что остро стоит вопрос об использовании компаниями электронной торговли в контексте трансграничного бизнеса более комплексной модели взаимодействия с потребителями, которая помогает создавать и поддерживать уровень доверия онлайн-потребителей из разных стран, и играет роль в обеспечении будущего устойчивого развития компаний на рынке.

Материалы и методы исследования

В этой статье представляем исследование как современные модели взаимодействия с потребителем помогают управлять развитием трансграничного бизнеса в электронной торговле. Для того, чтобы ответить на данный исследовательский вопрос, мы применили метод кабинетных исследований и наблюдения. Информационную базу исследований составили: а) аналитические отчёты исследовательских компаний и отраслевых ассоциаций iResearch, CNNIC, 199it, 100EC.CN, Datainsight, АКИТ, Worldbank.org.cn и т.д., характеризующие экономические, финансовые, демографические, технологические и отраслевые факторы, влияющие на состояние и тенденции развития электронной торговли в Китае и России; б) отчёты прикладных исследований Brightlocal, Nielsen, Pitney Bowes, Worldpay и др., посвящённые оценке возврата (обмена) товаров и сетевой безопасности, опыту потребителей к сфере электронной торговли.

Метод наблюдения заключается в анализе деятельности электронных платформ и магазинов Taobao, Global JD, Aliexpress, Amazon и eBay, которые являются лидерами на рынке электронной торговли, а также ряд посредников Quick-China, Gougoujp, Global.cdek и Tao-buy, которые трансграничной электронной торговлей.

С помощью данных методов интересно было рассмотреть и проанализировать:

1) какие технологии, механизмы или процессы используют электронные платформы и магазины для ведения электронного бизнеса, будут ли они различаться в разных моделях;

2) какие услуги предоставляются потребителям электронными платформами и магазинами, работающими по различным моделям, с помощью которых они вероятно завоёвывают доверие потребителей;

3) какими способами онлайн-потребители совершили онлайн-покупки;

4) как вообще онлайн-потребители покупают;

5) какой опыт сформировал сами потребители ли в случай трансграничной онлайн-покупки;

6) какая процедура возврата (обмена) товара и онлайн-платежи провели онлайн-потребители.

Результаты исследования и их обсуждение

Путём кабинетных исследований и наблюдения установлено, что электронный бизнес ведётся в соответствии с разными моделями (табл. 6). Действительно, у каждой модели электронной розничной торговли имеются свои особенности, при этом каждая модель предполагает схожие технологии, механизмы и услуги.

После 2015 г., когда началось быстрое увеличение опыта онлайн-покупок, потребители стали совершать трансграничные транзакции, что сделало их опыт насыщенным и более разнообразным.

Что касается шопинга на зарубежных электронных платформах (магазинах), потребители, которые не имеют такого опыта, предпочитают делать онлайн-заказы через посредников [17]. Например, на электронной площадке Quick-China, Gougoujr, где онлайн-торговцы работают как посредники, помогая онлайн-потребителям заказывать товары из-за границы. Онлайн-потребители могут делать оплату за онлайн-покупки с помощью банковской карты или Alipay. Однако возврат и обмен товара часто невозможен.

По мере увеличения зарубежного опыта онлайн-покупок через посредников онлайн-потребители начинают сами совершить онлайн-заказ за границей. Например, они самостоятельно могут сделать онлайн-заказ на электронных платформах Aliexpress, Amazon и eBay. Возврат и обмен товара возможен в зависимости от их вида. Онлайн-потребители могут делать оплату за онлайн-покупки с помощью банковской карты без комиссии.

Согласно проведённому эмпирическому исследованию, в котором приняли участие около 1800 китайских и российских респондентов, 99,6% китайских онлайн-потребителей охотнее совершали онлайн-покупки на электронных платформах в своей стране. А готовность осуществлять трансграничный онлайн-шопинг через посредников или самостоятельно относительно невелика, доли составили на 0,4%. Напротив, российские онлайн-потребители демонстрировали активное поведение при совершении покупок на электронных платформах в своей стране и на зарубежных веб-сайтах самостоятельно, доли составили на

87,4%. Доля российских онлайн-потребителей, совершающих трансграничные онлайн-покупки через посредников, составила 12,6%.

Таблица 6

**Классификации особенностей моделей
электронной розничной торговли**

Коммерческое взаимоотношение	Особенность модели электронной розничной торговли
B2C	Процесс покупок в Интернете происходит между компаниями и потребителями: компания предоставляет товары на платформах и в интернет-магазинах, потребитель ищет и выбирает товары. На платформах и в интернет-магазинах потребителям предоставляются обслуживание, онлайн-платежи, оформление доставки товаров, возможность оставить отзыв о товаре на сайте (дополнительные комментарии), вернуть или обменять товар и т.д.
C2C	Процесс покупок через Интернет происходит между потребителями, т.е. потребители могут продавать другим потребителям новые или бывшие в употреблении товары на платформах. В данном процессе потребителям также предоставляются обслуживание, онлайн-платежи, возможность доставки товаров, возможность оставить отзыв о товаре на сайте (дополнительные комментарии), вернуть или обменять товар и т.д.
O2O	Потребителей мотивируют переходить в реальные магазины. Потребители оплачивают товары и услуги в интернет-магазине или на платформах, затем могут пользоваться услугами офлайн. Модель O2O объединена и применима к моделям B2C или C2C
C2B	Компания предоставляет товары и выстраивает их цены для потребителей в соответствии с их потребностями. Данная модель объединена и применима к моделям B2C или C2C

Источник: составлено авторами по [56].

Таким образом, можно отдельно выделить три типа опыта онлайн-покупок, которые сформировались в трёх каналах: 1) онлайн-покупки в своей стране; 2) онлайн-покупки, сделанные на зарубежных электронных платформах (магазинах) через посредников; 3) онлайн-покупки, сделанные на зарубежных электронных платформах (магазинах) самостоятельно (рис. 2).

Модель взаимодействия с потребителями, имеющими тип опыта онлайн-покупки в своей стране, как правило, состоит из четырёх компонентов: поиск и сравнение товаров, онлайн-платежи, способы доставки и обслуживание возврата (обмена) товаров. При совершении покупок на электронных платформах (магазинах) в своей стране потребители могут найти и выбрать нужные товары с помощью чтения отзывов, написанных другими онлайн-покупателями товара, без учёта языкового барьера.

Поскольку нет необходимости учитывать обменный курс различных валют, потребителям относительно легко оплачивать онлайн-заказ с помощью банковской карты, электронного кошелька или третьей стороны. Онлайн-торговец может обеспечить быструю доставку. Онлайн-потребители могут воспользоваться быстрым и удобным процессом возврата (обмена) товаров, предоставляемый онлайн-торговцами, получить техническую поддержку (рис. 3).

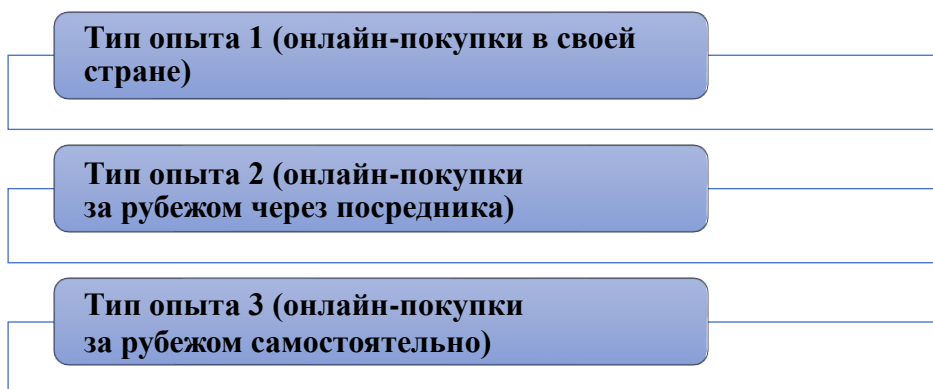


Рис. 2. Три типа опыта онлайн-покупок онлайн-потребителей

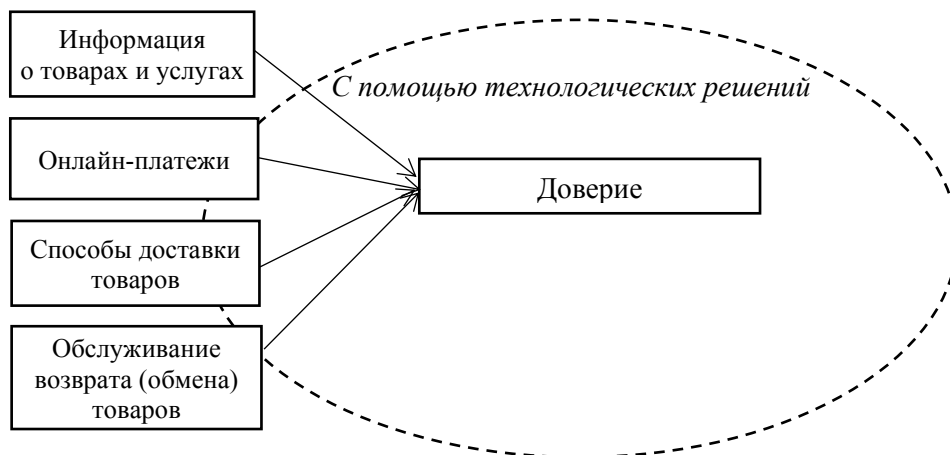


Рис. 3. Основные элементы модели взаимодействия с онлайн-потребителями, совершающими покупки в своей стране

Однако для потребителей, имеющих тип опыта онлайн-покупок за рубежом (через посредников или самостоятельно), модель взаимодействия с ними более сложная. Посредники предоставляют онлайн-потребителям информацию о зарубежных товарах и услугах, переведённую на язык своей страны, как правило, автоматически, что в целом позволяет быстро и легко находить, и сравнивать нужные товары. Через посредников потребители могут оплачивать свои онлайн-заказы, используя спо-

события онлайн-платежи, принятые в их стране, получать техническую поддержку. При этом онлайн-потребители вынуждены оплачивать комиссию и разницу в курсах валют. Возврат и обмен товаров затруднён или чаще невозможен по правилам таких платформ (магазинов), либо предполагает высокие дополнительные расходы и сложный процесс (рис. 4).

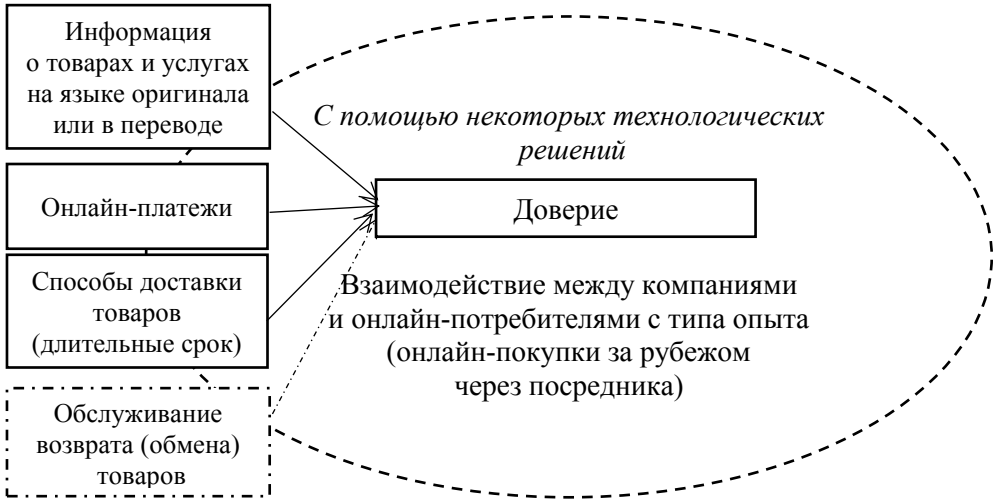


Рис. 4. Основные элементы моделей взаимодействия с онлайн-потребителями, совершающими трансграничные покупки самостоятельно и (или) через посредников

С точки зрения потребителей, совершающим самостоятельные покупки на зарубежных электронных платформах (магазинах) помимо языкового барьера при поиске и сравнении товаров, могут также возникать трудности, связанные с использованием иностранных способов онлайн-платежа, опасности в онлайн-среде и трансграничной доставкой товаров (высокие цены и длительные сроки доставки). При возврате и обмене товаров, обращениях в техническую поддержку также могут возникнуть затруднения и ограничения.

Таким образом, процесс установления доверительных отношений с онлайн-потребителями в контексте их трансграничного типа опыта, является сложным и внутри него могут возникать сигналы, снижающие, разрушающие доверие и приводящие к менее эффективному взаимодействию.

Заключение

Благодаря быстрому развитию трансграничной электронной торговли в Китае и России, онлайн-потребители взаимодействуют с продавцами путём разнообразных каналов для совершения онлайн-покупок. В связи с тем, что характеристики поведения онлайн-потребителей, предпосылки, влияющие на формирование их доверия, и тоже их опыт онлайн-покупок, значительно изменились по сравнению с первоначаль-

ным этапам развития электронной торговли, компании электронной розничной торговли сталкиваются с новыми возможностями и вызовами, наиболее важным из которых является необходимость поиска и использования современных моделей взаимодействия с потребителями на основе доверия в контексте трансграничного бизнеса. Результат сравнения моделей взаимодействия потребителей с тремя типами опыта онлайн-покупок показывает, что в контексте совершения трансграничных онлайн-покупок (через посредников или самостоятельно) потребители могут столкнуться с сигналами и вероятными препятствиями в процессе поиска информации о товарах, онлайн-платежей, доставки и возврата (обмена) товара, технической поддержки.

Результаты исследований позволяют предложить компаниям, занимающимся трансграничной электронной розничной торговлей, при выборе моделей взаимодействия с потребителями из других стран основываться на доверии и принимать инвестиционные решения в пользу совершенствования технологий онлайн-сервисов, с учётом страновых контекстов, учитывая различия в доверии со стороны потребителей с разным типом опыта. К ним относятся различия в формировании восприятия социального присутствия онлайн-потребителей в сети в контексте трансграничных онлайн-покупок (Тюрина, Цао, 2023) [52]. Предлагается учитывать методический подход к оценке доверия онлайн-потребителей, который может быть использован исследовательскими, аналитическими подразделениями компаний в сфере электронной коммерции, консалтинговыми компаниями в условиях развития трансграничной электронной торговли в целях проведения сравнительных исследований доверия на примере различных стран (Тюрина, Цао, 2023) [52].

Список источников

1. Azizi, S. A model of factors affecting foreign brand trust / S. Azizi // Journal of competitiveness. 2014. Vol. 6. P. 20–31.
2. Adler, L. Cashing-in on the cop-out: Cultural change and marketing potential / L. Adler // Business Horizons. 1970. Vol. 13, iss. 1. P. 19–30.
3. Butler, J.K. Toward understanding and measuring conditions of trust: evolution of a conditions of trust inventory / J. K. Butler // Journal of Management. 1991. Vol. 17 (3). P. 643–663.
4. Benson, V. The role of security notices and online consumer behaviour: An empirical study of social networking users / V. Benson, G. Saridakis, H. Tennakoon [et al.] // International Journal of Human-Computer Studies. 2015. Vol. 80. P. 36–44.
5. Blau, P.M. Exchange and power in social life / P.M. Blau. — New York: Wiley, 1964. — 352 p.
6. Chai, L. Customer relationship management.com: a cross-cultural empirical investigation of electronic commerce / L. Chai, P. Pavlou // AMCIS. 2002. Vol. 70. P. 483–491.
7. Crosby, L.A. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective / L.A. Crosby, K.R. Evans, D. Cowles // Journal of Marketing. 1990. Vol. 54. P. 68–81.

8. Chen, Y.-H. Impact of signals and experience on trust and trusting behavior / Y.-H. Chen, S.-H. Chien, J.-J. Wu [et al.] // *Cyber Psychology, Behavior and Social Networking*. 2010. Vol. 13. P. 17–28.
9. Cross-border business-to-consumer (B2C) e-commerce market value worldwide in 2021 and 2030. — URL: <https://www.statista.com/statistics/1296796/global-cross-border-ecommerce-market-value/> (дата обращения: 22.01.2024).
10. Dang, T.K. A survey on security visualization techniques for web information systems' / T.K. Dang, T.T. Dang // *International Journal of Web Information Systems*. 2013. Vol. 9 (1). P. 6–31.
11. Dalen, E. Research into values and consumer trends in Norway / E. Dalen // *Tourism Management*. 1989. Vol. 10, iss. 3. P. 183–186.
12. Erbe, J.P. The consumer and change / J.P. Erbe // *Long Range Planning*. 1973. Vol. 6, iss. 4. P. 13–16.
13. Fukuyama, F. Trust: the social virtues and the creation of prosperity / F. Fukuyama. — New York: The Free Press, 1995. — 241 p.
14. Grablowsky, B. An environmental model of risk in consumer credit / B. Grablowsky // *Journal of Behavioral Economics*. 1975. Vol. 4, iss. 1. P. 107–144.
15. Gefen, D. E-commerce: the role of familiarity and trust / D. Gefen // *The International Journal of Management Science*. 2000. Vol. 28, iss. 6. P. 725–737.
16. Gefen, D. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services / D. Gefen, D. W. Straub // *The International Journal of Management Science*. 2004. Vol. 32. P. 407–424.
17. Global Connected Commerce, Nielsen. — URL: <https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report-jan-2016.pdf> (дата обращения: 22.01.2024).
18. Hart, P. Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange / P. Hart, C. Saunders // *Organizational Science*. 1997. Vol. 8, iss. 1. P. 23–42.
19. Hoffman, D.L. Information privacy in the marketspace: implications for the commercial uses of anonymity on the Web / D.L. Hoffman, T.P. Novak, M.A. Peralta // *The Information Society*. 1999. Vol. 15. P. 129–139.
20. Hong, I.B. The mediating role of consumer trust in an online merchant in Predicting purchase intention / I.B. Hong, H.S. Cha // *International Journal of Information Management*. 2013. Vol. 33. P. 927– 939.
21. Hosmer, L.T. Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics / L.T. Hosmer // *AMR*. 1995. Vol. 20, iss. 2. P. 379–403.
22. Jarvenpaa, S.L. Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation / S.L. Jarvenpaa, N. Tractinsky // *Journal of Computer Mediated Communication*. 1999. Vol. 5, iss. 2. P. 23–35.
23. Jiang, C. Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. / C. Jiang, M.R. Rao, J. Wang // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019. Vol. 51 (2). P. 263–270.
24. Kao, D.T. The impact of transaction trust on consumers intentions to adopt m-commerce: a cross-cultural investigation / D.T. Kao // *Journal of Cyber Psychology & Behavior*. 2009. Vol. 12. P. 27–36.
25. Kim, S. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance / S. Kim, H. Park // *International Journal of Information Management*. 2013. Vol. 33, iss. 2. P. 318–332.
26. Lee, H.-S. The effects of avatar on trust and purchase intention of female online consumer: consumer knowledge as a moderator / H.-S. Lee, P.-C. Sun,

- T.-S. Chen [et al.] // *International Journal of Electronic Commerce Studies*. 2015. Vol. 6, iss. 1. P. 99–118.
27. Li, X. Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns / X. Li, X. Zhao, W. (Ato) Xu [et al.] // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 55.
 28. Maleki, M. Ethical challenges: customers' rights / M. Maleki, M. Akbarzadeh Pasha // *SCMS Journal of Indian Management*. 2012. Vol. 4. P. 5–21.
 29. Metzger, M.J. Effects of site, vendor, and consumer characteristics on web site trust and disclosure / M.J. Metzger // *Communication Research*. 2006. Vol. 33, iss. 3. P. 155–179.
 30. Moorman, C. Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations / C. Moorman, G. Zaltman, R. Deshpande // *Journal of Marketing Research*. 1992. Vol. 29. P. 314–329.
 31. Morris, M. Consumer trust in an internet environment / M. Morris // *Advances in Consumer Research*. 2001. Vol. 28. P. 315–318.
 32. Milne, G.R. Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices / G.R. Milne, M.E. Boza // *Journal of interactive marketing*. 1999. Vol. 13. P. 17–26.
 33. McKnight, D. H. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology / D.H. McKnight, N.L. Chervany // *International Journal of Electronic Commerce*. 2002. Vol. 6. P. 35–59.
 34. Osterhus, T.L. Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work / T.L. Osterhus // *Journal of Marketing*. 1997. Vol. 61. P. 16–29.
 35. Pavlou, P.A. Building effective online marketplaces with institution-based trust / P.A. Pavlou, D. Gefen // *Information Systems Research*. 2004. Vol. 15, iss. 1. P. 37–59.
 36. Park, J.K. Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk / J.K. Park, F. Gunn, S.-L. Han // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2012. Vol. 19. P. 304–312.
 37. Palvia, P. The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model / P. Palvia // *Information & Management*. 2009. Vol. 46. P. 213–220.
 38. Rotter, J.B. Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility // *American Psychologist*. 1980. Vol. 35, iss. 1. P. 1–7.
 39. Ross, R.H. Creating low consumer product expectations / R.H. Ross // *Journal of Business Research*. 1983. Vol. 11, iss. 1. P. 1–9.
 40. Sherrell, D.R. Exploring consumer response to negative publicity / D.R. Sherrell, E. Reidenbach, E. Moore [et al.] // *Public Relations Review*. 1985. Vol. 11, iss. 1. P. 13–28.
 41. Seideis, K. Service fairness: What it is and why it matters / K. Seideis, L. Berry // *Academy of Management Executive*. 1998. Vol. 12, iss. 2. P. 8–20.
 42. Song, J. Examining online consumers' behavior: A service-oriented view / J. Baker, S. Lee, J.C. Wetherbe // *International Journal of Information Management*. 2012. Vol. 32. P. 221–231.
 43. Toufaily, E. Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers / E. Toufaily, N. Souiden, R. Ladhari // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013. Vol. 17. P. 78–82.
 44. Thaichon, P. The development of service quality dimensions for internet service providers: Retaining customers of different usage patterns / P. Thaichon, A. Lobo, C. Prentice [et al.] // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2014. Vol. 21. P. 1047–1058.

45. Teo, T.S.H. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China / T.S.H. Teo, L. Jing // Omega. 2007. Vol. 35. P. 22–38.
46. Wikström, S. Consumer dissatisfaction; scope and policy implications / S. Wikström // European Management Journal. 1984. Vol. 2, iss. 2. P. 48–56.
47. Zucker, L.G. Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840–1920 / L.G. Zucker // Research in Organizational Behavior. 1986. Vol. 8. P. 53–72.
48. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. — Москва: Вильямс, 2007. — 646 с.
49. Наумов, В.Н. Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение / В.Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 2. С. 98–108.
50. Радушинский, Д.А. Формирование доверия потребителей к собственной торговой марке розничной сети / Д.А. Радушинский, О.А. Шарапова // Проблемы современной экономики. 2009. № 4 (32). С. 35–42.
51. Тюрина, Е.А. Институт рейтинговой оценки на примере электронной В2С площадки ТАМЛЛ корпорации “Alibaba Group” / Е.А. Тюрина, Я. Цяи, Ц. Цао // Маркетинговый взгляд: аналитические обзоры региональных рынков товаров и услуг. — Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2014. Вып. 9. — С. 207–216.
52. Тюрина, Е.А. Доверие онлайн-потребителей: сравнительная оценка и модель формирования (на примере России и Китая) / Е.А. Тюрина, Ц. Цао // Российский журнал менеджмента. 2023. № 3. С. 344–376.
53. Тюрина, Е.А. Детерминанты доверия потребителей к сфере электронной торговли: зарубежный опыт и предпосылки сравнительных исследований / Е.А. Тюрина, Ц. Цао // Экономика и предпринимательство. 2014. № 8 (1). С. 676–678.
54. Федыко, Н.Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н.Г. Федыко, В.П. Федыко. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. — 351 с.
55. Федыко, В.П. Основы маркетинга: учебник для вузов / В.П. Федыко, Н.Г. Федыко. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. — 511 с.
56. Хисаева, И.Ш. Методологические основы организации электронной предпринимательской деятельности в России / И.Ш. Хисаева // Научная жизнь. Вестник ВЭГУ. 2012. № 2 (58). С. 169–174.
57. Цао, Ц. Модель формирования доверия потребителей к сфере электронной розничной торговли с учётом опыта зарубежных покупок / Ц. Цао, Е.А. Тюрина, А.Ю. Филатов // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2019. № 4. С. 42–59.
58. Российские регионы увеличивают вклад в e-commerce, 2023. — URL: <https://www.akit.ru/news/obyom-internet-torgovli-v-rossii-po-itogam-9-mesyatsev-2023-goda> (дата обращения 22.01.2024).
59. Стратегия eCommerce 2023: тренды и прогнозы. — URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_eCommerce_Oborot_2023 (дата обращения 22.01.2024).
60. 商务部发布2023年上半年网络零售市场发展情况. — URL: https://www.samr.gov.cn/wljys/ptjyj/art/2023/art_ce2e593fcbbd44ee9e1f7bceb9f5f7eb.html (дата обращения 22.01.2024).
62. 网经社: 《2023年(上)中国跨境电商市场数据报告》. — URL: <https://www.100ec.cn/detail--6630739.html> (дата обращения 22.01.2024).
63. 电商高质量发展论坛. — URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1742849223251784286&wfr=spider&for=pc> (дата обращения 22.01.2024).

Сведения об авторах / About authors

Цао Цзыин, ассистент департамента менеджмента и предпринимательства, исследователь проекта “Институты и предпочтения в экономическом поведении” Зеркальной лаборатории Школы экономики и менеджмента ДВФУ (научно-исследовательская лаборатория моделирования социально-экономических процессов) и НИУ ВШЭ (Международная лаборатория экспериментальной и поведенческой экономики), Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, корпус G, каб. G319. E-mail: tcao.tc@dvfu.ru.

Cao ZiYing, Assistant, the Department of Management & Entrepreneurship, researcher of the project "Institutions and Preferences in Economic Behavior" of the Mirror Laboratory of the School of Economics and Management of the Far Eastern Federal University (Research Laboratory for Modeling Socio-Economic Processes) and the National Research University Higher School of Economics (International Laboratory of Experimental and Behavioral Economics), Far Eastern Federal University. Office G319, Building G, FEFU Campus, 10 Ajax Bay, Russky Island, Vladivostok 690922, Russia. E-mail: tcao.tc@dvfu.ru.

Чжан Миньсинь, аспирант Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, корпус G. E-mail: chzhan.mins@dvfu.ru.

Zhang Minxin, PhD student of the School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Building G, FEFU Campus, 10 Ajax Bay, Russky Island, Vladivostok 690922, Russia. E-mail: chzhan.mins@dvfu.ru.