

Гічко Валерія Миколаївна

студентка

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

Gichko Valeriia

Student of the

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**ІНТЕРНЕТ-ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ: ВПЛИВ ЩОДО РІШЕННЯ
ОНЛАЙН-ПОКУПКИ
ONLINE SHOPPER BEHAVIOR: INFLUENCES OF ONLINE
SHOPPING DECISION**

***Анотація.** Останні дослідження виявили інтерес до вивчення споживчих мотивацій, які впливають на поведінку покупців в інтернет-магазинах. Перш за все, треба зрозуміти, які фактори впливають на процес прийняття рішень про покупку в Інтернеті. Виявлено, що процес маркетингової комунікації відрізняється між рішенням автономного та онлайн-споживача. У статті розроблені управлінські наслідки, які допоможуть покращити веб-сайти інтернет-магазинів.*

Мета цього дослідження полягає в тому, щоб оглянути процес прийняття рішень про купівлю в Інтернеті шляхом порівняння офлайн-рішення та онлайн-рішення та визначити фактори, які спонукають клієнтів до фінального рішення купувати чи ні в Інтернеті.

***Ключові слова:** Інтернет-магазин, поведінка онлайн-покупців, рішення про покупку в Інтернеті.*

Summary. *Recent research has shown an interest in investigating consumer motivations that affect the online shopping behavior. It is yet to understand what factors influence online shopping decision process.*

The objective of this study is to provide an overview of online shopping decision process by comparing the offline and online decision making and identifying the factors that motivate online customers to decide or not to decide to buy online. It is found that marketing communication process differs between offline and online consumer decision. Managerial implications are developed for online stores to improve their website.

Key words: *Online shopping, online shopper behavior, online shopping decision.*

Вступ. Безсумнівно Інтернет відіграє значну роль у нашому повсякденному житті. І одна із глобальних переваг всесвітньої мережі на сьогодні - це інтернет-магазини, що широко визнані як спосіб придбання продуктів і послуг. Адже вони надають споживачеві необхідну інформацію для порівняння товару та ціни, великий вибір та максимум зручності. З іншого боку, такі фактори, як відсутність довіри або неможливість спробувати і відчутти товари перед покупкою, можуть мати негативний вплив на споживацьке рішення про купівлю в Інтернеті.

Це дослідження в першу чергу забезпечує теоретичне та концептуальне підґрунтя, що ілюструє відмінності між режимом офлайн і онлайн-поведінки споживача. Далі ми визначаємо деякі основні чинники, які спонукають споживачів вирішувати придбати чи не купувати через інтернет-канал. Нарешті, ми звертаємось до управлінських наслідків того, як онлайн-продавці можуть використовувати ці знання, щоб поліпшити свої інтернет-магазини, бути більш привабливими та отримати більше споживачів.

Теоретичне обґрунтування. Процес прийняття рішення про покупку дуже схожий, коли споживач знаходиться поза мережею або в режимі онлайн. Але однією з найважливіших відмінностей є торговельне середовище та маркетингові комунікації. З точки зору онлайн-комунікації, коли клієнти бачать банерні оголошення чи онлайн-рекламу, це привертає їх увагу. Але перш ніж вони вирішать придбати товар, їм необхідна додаткова інформація. На етапі пошуку вони можуть знаходити відгуки про продукт або коментарі інших клієнтів. Покупці дізнаються, який бренд або компанія найкраще відповідатиме їх очікуванням. На цьому етапі добре організована структура веб-сайту та привабливий дизайн є важливими елементами. Крім того, природа джерел інформації може впливати на поведінку покупця [2]. Найбільш корисною характеристикою Інтернету є те, що вона підтримує етап попередньої покупки, оскільки він допомагає клієнтам порівнювати різні варіанти [5]. На етапі купівлі - асортимент продукції, послуги з продажу та якості інформації, здається, є найважливішим моментом, який допоможе споживачам вирішувати, який продукт вони повинні вибрати, або у якого продавця вони повинні купувати [9]. Після здійснення покупки поведінка є важливою. У споживачів іноді виникають проблеми або занепокоєння щодо продукту, або вони можуть захотіти змінити або повернути продукт, який вони купили. Таким чином, на цьому етапі важливіші послуги повернення та обміну [12]. Усі п'ять етапів, описаних вище, впливають на зовнішні фактори ризиків.

Мотивації, які спонукають споживачів купувати в Інтернеті

Є багато причин, чому люди купують в Інтернеті. Ці фактори можна підсумувати до чотирьох категорій - зручність, інформація, доступність продуктів та послуг, а також ефективність витрат і часу.

Зручність. Емпіричні дослідження показують, що зручність Інтернету є одним із впливів на готовність споживачів купувати онлайн.

58% респондентів купують онлайн, оскільки вони мають доступ до магазину цілодобово, на відміну від традиційних маркетів, а 62% - обирають онлайн-магазини, тому що хочуть уникнути натовпу і черг, особливо у святковий період [14]. Споживачі не тільки шукають продукти, але і онлайн-послуги. Деякі компанії мають онлайн-послуги, що доступні 24 години. Тому навіть після робочого часу клієнти можуть ставити запитання, отримувати необхідну підтримку або допомогу, що безперечно є зручним [7].

Інформація: Інтернет зробив доступ до даних легшим. Враховуючи, що клієнти рідко мають можливість доторкнутися і відчутти товар чи послугу в мережі до прийняття рішення, онлайн-продавці зазвичай надають максимальну інформацію про продукти. Клієнти підкреслюють важливість інформації, яка відповідає їхнім інформаційним потребам [8]. На додаток до інформації з веб-сайту, споживачі також можуть скористатися відгуками інших клієнтів.

Доступність продуктів та послуг: електронна комерція зробила транзакцію простішою, ніж це було раніше. Споживачі можуть знайти будь-які види продуктів з усього світу. Більшість компаній мають власні веб-сайти, які пропонують продукти чи послуги в Інтернеті, незалежно від того, чи є у них вже перший магазин чи ні [15]. Наприклад, французька компанія Yves Rocher не має офлайн-магазину в США. Вони розробили веб-сайт таким чином, щоб клієнти США могли просто додати продукти до онлайн-кошику, і їх буде відправлено одразу у будинок замовника.

Ефективність витрат і часу: оскільки інтернет-магазини пропонують покупцям різноманітні товари та послуги - це дає клієнтам можливість порівнювати ціни на різних веб-сайтах і знаходити найбільш вигідні. Наприклад, Ебай, пропонує аукціон або варіант оптимальної

пропозиції, щоб клієнти могли реалізувати найкращий варіант для свого продукту. Це робить процес покупки веселим та розважальним.

Фактори, які перешкоджають споживачам купувати в інтернет-магазинах

Безпека: Інтернет-довіра є однією з найважливіших проблем, які впливають на успіх чи невдачу інтернет-магазинів. Ця проблема часто перешкоджає покупцям робити покупки в Інтернеті, адже вони стурбовані тим, що онлайн-магазин може обдурити їх або зловживати власною особистою інформацією, в першу чергу їх кредитною карткою.

Невідчутність онлайн-продукту: Деякі товари мають менше шансів бути придбаними в Інтернеті через нематеріальний характер. Адже клієнти не бачать, не чують, не відчувають на дотик, смак та запах продукт, який вони бажають придбати через онлайн-канал. У багатьох випадках клієнти вважають за краще спочатку вивчити продукт, а потім вирішити, чи купуватимуть його [10].

Соціальні контакти. Незважаючи на те, що деякі клієнти уникають спілкування з торговцями, багатьом інтернет-покупцям складно зробити вибір і розчаруватися, якщо немає досвідченої професійної допомоги продавця. Більше того, деякі клієнти мають високу соціальну зв'язність і покладаються на думку інших людей при прийнятті рішення про покупку.

Незадоволеність покупками в Інтернеті: минулий досвід покупки в Інтернеті часто впливає на майбутнє рішення про повторну покупку. Наприклад, в онлайн-магазинах можна отримати небажаний продукт або низької якості. Товар може бути крихким, неправильним або не працювати. Деякі онлайн-продавці можуть не погодитися на відшкодування збитків, навіть якщо товар не той, що бажає клієнт. Доставка також впливає на рішення про покупку. Адже повільна або пізня доставка призводить до відходу покупців від онлайн-магазинів.

Висновки та наслідки. Інтернет-магазини є важливою бізнес-моделлю у сфері електронної комерції. Щоб краще зрозуміти поведінку покупців в Інтернеті, продавець може вдосконалити чи створити ефективну маркетингову програму. Для цього існує кілька способів, які компанія чи продавець можуть впровадити, щоб зацікавити потенційних клієнтів.

Надійний та безпечний веб-сайт: Споживча готовність купувати та захищати інтернет-магазин залежить від довіри споживача щодо надання особистої інформації та безпеки для оплати через операції з використанням кредитних карток. Отримання схваленого сертифіката від організації, такої як eTrust, є одним із способів зробити веб-сайт більш надійним.

Дружелюбний веб-сайт: Інтернет-магазини повинні надавати різноманітну та корисну інформацію про товар, хороше обслуговування клієнтів та легкий доступ [11]. Якість інформації та візуальний дизайн мають важливе значення для продажів. Готовність купувати онлайн буде низькою, якщо не має достатньої зручності у пошуку та порівнянні покупок, а також оновлень продуктів [9]. Веб-атмосферне оформлення - ключ до залучення відвідувачів. Процес онлайн-оплати є також важливим моментом, тому він має бути максимально простим і безпечним.

Онлайн-сервіс: Інтернет-магазини повинні забезпечувати додаткову цінність послуг та мати канал зворотного зв'язку. Веб-сайт повинен мати інтерактивне обслуговування клієнтів, щоб вони могли контактувати з продавцем будь-де та будь-коли. Одним із прикладів, які онлайн-продавці можуть використовувати для онлайн-сервісу [13], є деякі з прикладів завантаження програмного забезпечення, електронного запиту електронної пошти, відстеження стану замовлення, коментарі клієнта та відгуки.

Додаткові параметри: Онлайн-магазини можуть пропонувати клієнтам додаткові параметри. Наприклад, гарантія повернення грошей, включаючи відшкодування витрат на доставку, щоб зменшити ризик при

покупці. Крім того, інтернет-магазини можуть запропонувати клієнтам використовувати свій номер банківського рахунку або картку із збереженою вартістю, щоб завершити покупку. До того ж можна створити електронний кошик, який переводить баланс з онлайн-рахунку клієнта в платіжну систему магазину [6].

Література

1. Амін, С., (2009), Чому так багато людей купують в Інтернеті? <http://www.articlesbase.com/print/1335596> , Articlebase.com.
2. Bigné -Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. and Sanz-Blas, S, (2008), "Вплив залежності онлайн-інформації про покупки та інноваційність при прийнятті інтернет-рішень", *Online Information Review*, том 32, № 5, с. 648-667.
3. Broekhuizen, T. and Huizingh, E, (2009), "Чинники детермінації покупки в Інтернеті: чи впливає їх ефект на безпосередній досвід?" *Management Research News*, 32, № 5, с. 440-457.
4. Comegys, C., Hannula, M. and Váisänen, J., (2009), "Вплив довіри споживачів та ризику на прийняття рішень щодо онлайн-покупки: порівняння фінських та американських студентів", *International Journal of Management*, vol. 26, № 2, с. 295-308.
5. Діксон, П.Р., (2000). "Розуміння торгових вітрів: глобальна еволюція виробництва, споживання та Інтернету", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, № 1, с. 115-122.
6. Федеральна торгова комісія, (2001), "Ініціатива лідерства конфіденційності" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ftc.gov/bcp/workshops/glb/support/harris%20results.pdf>, FTC.gov. Федеральна торгова комісія, (2003), "Святковий шопінг в Інтернеті" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ftc.gov/opa/2003/11/holidayshop.shtm> , FTC.gov.

7. Гермес, Н., (2000) "Фінансова децентралізація в країнах, що розвиваються", *De Economist*, 148, № 5: 690-692.
8. Keeney, R.L., (1999), "Значення Інтернет-комерції для клієнта", *Management Science*, 45, № 4, с. 533-542.
9. Коо, D.M., Kim, J.J. і Лі, S.H., (2008), "Особисті цінності як основні мотиви покупки в Інтернеті", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 20, № 2, с. 156-173.
10. Junhong, С., (2009), "Чи будете ви робити покупки в Інтернеті для бакалії?" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <Http://www.asiaone.com/Business/News/My%2BMoney/Story/A1Story20090810-160169.html> , Asiaone.com.
11. Лаудон, К.К. і Траверс С. Г., (2009), *Електронна комерція. Технологія. Суспільство*, 5-е видання.
12. Liang, T.P. and Lai. H.J., (2002), "Вплив дизайну магазину на споживчі покупки: емпіричне дослідження онлайн-книжкових магазинів", *Information & Management*, vol. 39, № 6, с. 431-444.
13. Lim, H. and Dubinsky, A.J., (2004), "Сприйняття споживачами властивостей електронних покупок: підхід до оцінки очікуваної вартості", *Journal of Marketing Services*, 18, № 6, с. 500-513.
14. The Tech Faq (2008), "Найголовніші причини, через які люди знаходять покупки в Інтернеті" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thetechfaq.ru/2008/09/29/top-reasons-why-people-shop-online/> , Thetechfaq.com.
15. Wang, C.L., Ye, L.R., Zhang, Y. and Nguyen, D.D., (2005), "Підключення до платних онлайн-послуг: що робить споживач оплатою контенту в Інтернеті?" *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, № 4, с.301-311.

16. Yu, T. and Wu, G, (2007), "Фактори поведінки інтернет-магазинів: застосування теорії аргументованої поведінки", *International Journal of Management*, vol. 24, № 4, с. 744-762, 823.