

СУЧАСНІ ПРАКТИКИ Е-СПОЖИВАННЯ В УМОВАХ УКРАЇНСЬКОГО  
СУСПІЛЬСТВА  
ЗМІСТ

ВСТУП2

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ Е-  
СПОЖИВАННЯ5

1.1 Концептуалізація споживання 5

1.2 Сутність е-споживчих практик 14

1.3 Моделі е - споживання **Error! Bookmark not defined.**

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

РОЗДІЛ 2. ДОСВІД ЕМПІРИЧНОГО ВИВЧЕННЯ /ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ Е-  
СПОЖИВАННЯ29

2.1. Зарубіжний досвід реалізації е-споживчих практик29

2.2 Аналіз результатів власного авторського дослідження35

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

ВИСНОВКИ **Error! Bookmark not defined.**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ46

## ВСТУП

### *Практична актуальність:*

Суспільство 21 століття насичене явищем споживанням, як таким. На перший погляд може здатись, що споживання слід розглядати лише з економічної точки зору, але багато соціальних проявів людини проникнуті та пов'язані споживанням. Процес споживання для індивіда може стати елементом вияву власного соціального статусу, показником його місця у суспільстві, елементом вияву власної ідентичності у соціумі.

Сучасний український соціум зазнає змін та розвивається, йде в ногу з усім світом та потрапляє під таку характеристику, як інформаційне суспільство. Динаміка цих змін є доволі стрімкою, і вносить корективи у процеси діяльності людини. Все поступово переходить у цифрову епоху, споживання не є виключенням у цьому процесі. Поява та популяризація інтернету внесла свої корективи у традиційні форми споживання, що спровокувало появу такого феномену, як е-споживання (або електронне споживання). Воно відноситься до процесу купівлі та продажу товарів та послуг через Інтернет. Це може включати в себе покупки в онлайн-магазинах, замовлення їжі та доставку її додому, підписку на цифрові контент-платформи (наприклад, стрімінгові сервіси музики та відео), онлайн-бронювання готелів та білетів на транспорт, та багато іншого.

Вивчення аспектів е-споживання у сучасному українському суспільстві є неабияк актуальним, так як завдяки цьому можна зрозуміти та трактувати основні е-споживчі тенденції сучасного соціуму, зрозуміти природу та причину такого ставлення до споживання в мережі-інтернет від українців.

### *Теоретична актуальність*

Як і більшість галузей у суспільстві – споживання, теж має ряд питань чи проблем які необхідно досліджувати з точки зору розгляду у суспільних процесах. Відтак вивченням та аналізом цього, займається одна з галузей соціології - соціологія споживання.

Класики соціології розглядали споживання та споживчу поведінку, як важливі аспекти суспільства, які мають вплив на соціальну структуру, соціокультурні процеси, стратифікацію та взаємини між індивідами. Вони досліджували у своїх працях не лише індивідуальні чинники, а й колективні аспекти споживання. Такі класики як М.Вебер, Г.Зіммель, Т.Веблен досліджували та розглядали роль споживання у формуванні соціального статусу, ідентичності; розглядали процес споживання, як спосіб вираження колективних цінностей суспільства. Аналізувалася також роль матеріальних благ у суспільстві, та те як споживання може слугувати засобом соціальної диференціації та елементом прояву соціального статусу індивіда.

Якщо рухатись ближче до сучасності, то розглядом споживання та споживчої поведінки у постсучасному суспільстві займалися такі вчені як П.Бурдьє, Ж.Бодрійєр, У.Бек. Автори наголошують на тому, що в постмодерному суспільстві споживання є не лише інструментом для задоволення певних практичних потреб, а й стає способом символічного вираження ідентичності та способу життя.

Сучасні українські вчені, такі як Ю.Пачковський, І.Ігнатенко, О.Щерба, Я.Зоська розглядають явище споживання в українському суспільстві. Соціологи розглядають споживання в різних сферах життя суспільства, зокрема Ю.Пачковський та А.Максименко описували е-споживання в українському суспільстві.

**Метою дослідження є розгляд сучасних практик е-споживання в умовах українського суспільства.**

**Завдання роботи:**

1. Концептуалізувати споживання в науковому дискурсі.
2. Розкрити сутність е - споживчих практик
3. Розглянути моделі е - споживання
4. Дослідити зарубіжний досвід
5. Проаналізувати результати власного авторського дослідження.

**Об'єкт дослідження за критерієм носія проблеми - українське суспільство**

**Об'єкт дослідження за критерієм загальної проблеми : сучасні практики е-споживання**

**Предмет - теоретичні положення та практичні підходи щодо напрямів, сучасних практики е-споживання в умовах українського суспільства.**

**Методи дослідження.** При написанні даної роботи було використано графічний метод (для наочного представлення результатів дослідження), порівняння (для співставлення результатів дослідження), соціологічний метод анкетування

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, переліку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ Е-СПОЖИВАННЯ

## 1.1 Концептуалізація споживання в науковому дискурсі

Сучасне суспільство, стрімко розвиваючись, суттєво впливає на зміну людських потреб, їх структуру, характер і сам процес споживання загалом. Функціонально процес споживання обумовлений структурою людських потреб, які корелюють із тією системою благ, що пропонує суспільство.

Споживання починає відігравати превалюючу роль у соціальних відносинах, а відтак слугує своєрідним процесом відтворення соціальності. Як слушно зазначав Ж.Бодрійяр, кардинально змінюється роль споживача економічній системі.

Споживання вже давно є предметом наукових досліджень і перебуває в полі наукових зацікавлень низки наук. Сучасні дослідники-економісти прагнуть дати "нове" пояснення розвитку споживання в сучасних умовах.

Проблематика споживання добре висвітлена у працях економістів. Одними з перших свій теоретичний підхід до проблеми запропонували маржиналісти. Основний акцент у концепціях робиться на оптимальну складову процесу споживання. Вона розглядається з утилітаристської позиції, де потреби людини мають необмежений характер, а споживання - це процес задоволення цих потреб. Сам споживач при цьому виступає автономною незалежною моделлю, яка приймає певні рішення на ринку товарів та послуг і максимально задовольняє свої потреби шляхом придбання цих товарів та послуг.

Об'єктом маржиналістського підходу стає скоріш не сам споживач з різноманітним його індивідуальним проявом та впливом на нього оточення, а процес споживання, що впливає на характер виробництва товарів та послуг, формування подальшої пропозиції та попиту, що впливає з нього.

Споживані речі у концепції, наприклад, До. Менгера мають характер блага: той чи інший товар чи послуга передусім мають приносити користь споживачеві, задовольняючи його безмежні потреби. Якщо предмет втрачає характер блага, він, власне, перестає бути предметом споживання. Благо має насамперед економічний характер, воно задовольняє першорядні потреби людини.

Споживач шукає насамперед “найбільший баланс задоволення”. При цьому цього балансу можна досягти, споживаючи корисні блага. Незважаючи на пошук раціонального обґрунтування поведінки споживачів з метою максимального задоволення потреб, маржиналісти першими внесли в аналіз психологічні моменти. Однак основний акцент у їхніх дослідженнях робився на факторі функціональної корисності благ, що споживаються. Якщо людська поведінка рухається фактом задоволення тих чи інших потреб, то предмети споживання покликані передусім вирішити проблему задоволення цих потреб.

При цьому, слідуючи логіці потреб у піраміді А. Маслоу, де на перший план виходить задоволення першорядних потреб, таких як у їжі, можна заявити, що в основі споживчої поведінки лежить споживання саме першорядних благ, здатних підтримати нормальний рівень існування людини, і вже тільки потім виникають потреби вищого порядку. Увагу до раціонального задоволення першорядних потреб шляхом споживання корисних благ вважатимемо першим шаблоном в осмисленні споживання.

Наступним, другим шаблоном в осмисленні феномена споживання вважатимуться ширше розуміння самих потреб, припущення моральних аспектів мотивації, вибіркового підходу до споживаних благ. Сфера потреб людини дедалі більше розширюється, споживча поведінка набуває вибіркового характеру.

Про важливість смаків у споживчій поведінці говорить і Г.С. Беккер, який називає смак новою домінантою споживання, що характеризується стійким набором переваг та практик. У цьому Г.С. Беккер пише про формування в окремої людини або домогосподарства свого споживчого капіталу, суть якого складає набір споживаних благ. Смаки у трактуванні Г.С. Беккера є

незмінними, у зв'язку з чим спроби реклами змінити споживчі практики, що існують у людини, стають безуспішними.

Споживчий капітал є насамперед набором конкретних предметів споживання. Вони покликані задовольняти безмежні потреби індивіда, виходячи з його смаків і переваг. Смаки лежать в основі споживчого вибору, а також стилю споживання, що формується, і споживчих практик. Таким чином, крім потреб, необхідність задоволення яких лежить в основі споживання, існують переваги індивіда, його уподобання, що формують його споживчий капітал [36].

Теза про незмінність смаків носить швидше дискусійний характер. Насамперед ми припускаємо, що смаки споживача є однорідними. Вони складаються з багатьох підстав, частина яких закріплюється в людини на все життя, а інша частина змінюється з часом під впливом різних факторів.

Так чи інакше найбільші зміни у перевагах відбуваються зі зростанням рівня доходу та пов'язаним із цими змінами рівнем життя.

Отже, згідно з першими теоретичними конструктами, споживча поведінка може бути розглянута з таких позицій:

- споживання є процесом задоволення безмежних потреб індивідів;
- визнається раціональність поведінки людини, що прагне максимально задовольнити свої потреби і споживати тільки найбільш корисні блага;
- враховуються моральні аспекти споживання, а також власна ієрархія благ, на яку він орієнтується в умовах великого достатку товарів і послуг на ринку товарів з однаковими функціональними атрибутами;
- нарешті, споживчі практики детермінуються психологічними моментами, такими як смаки та уподобання, що робить процес споживання більш вибіркоким[36].

Аналіз споживчих практик свідчить, що людина не завжди раціональна при купівлі товарів та послуг та користуванні ними. Більш того, споживані предмети не обов'язково повинні бути корисними, не завжди виступають істинним благом, а смаки та переваги не є єдиною детермінантою, що зумовлює споживчий вибір.

К. Менгер також припускав, що благо необов'язково має бути обґрунтовано з точки зору корисності. Люди можуть ілюзорно приписувати тим чи іншим предметам характер блага, хоча вони не пов'язані із задоволенням людських потреб. Так, К. Менгер наводить приклад з історії язичництва, коли ті чи інші язичницькі амулети, намисто, ідоли слугували чинниками задоволення уявних потреб. Тобто можемо спостерігати привнесення комунікативних елементів у споживані речі, коли їх функціональна значимість полягає не в максимальному задоволенні потреб індивідів за рахунок корисності блага, а в здатності нести певну інформацію та мати символічний зміст.[35]

Розширюють межі феномена і наголошують на ролі соціокультурних факторів в аналізі споживання соціологи. Т. Веблен одним із перших розглядає споживчу поведінку з позиції актуалізації проявів особистості та вираження соціального статусу. Споживання - це не просте задоволення безмежних потреб індивіда. За допомогою речей, які індивід споживає, він може демонструвати свій соціальний статус. Прагнучи продемонструвати своє високе соціальне становище і тим самим дистанціюватися від інших верств, вищий клас показує високу марнотратність, у якій споживані блага вже втрачають класичну властивість корисності[35]. Потреба у самих предметах є штучною і визначається головним чином їх вартістю. Соціокультурні підстави даного феномена, на думку Т. Веблена, полягають у тому, що “у суспільстві засоби комунікації і рухливість населення представляють індивіда на огляд багатьох людей, які не мають жодних інших можливостей будувати висновки про його поважність, крім тих матеріальних цінностей, що він, перебуваючи під безпосереднім наглядом, може виставити напоказ”[30]

Важливим, з погляду, в концепції Т.Веблена є акцент на символічній основі споживчих практик вищих прошарків суспільства. Соціолог одним із перших розширив межі поняття: споживання – це складна система трансляції певних культурних кодів, насамперед статусних. Не називаючи безпосередньо споживання процесом комунікації, Т. Веблен фактично вводить у це поняття аспекти передачі відповідних повідомлень навколишнім індивідам та очікування реакції від них. Це комунікація, що розташована у площині



соціальної стратифікації. У споживчих практиках Т. Веблен, як і Г.С. Бекер відводять важливе місце смакам. Саме вони детермінують основу споживання вищого класу. Більше широке трактування комунікативних аспектів споживання ми бачимо у роботах французького соціолога Ж.Бодрійяра. "Споживання - це віртуальна цілісність всіх речей і повідомлень, що становлять відтепер більш-менш зв'язковий дискурс" [29].

Це особлива практика з конструювання знаків і сенсів, що стоять за ними. Споживач за допомогою речей, що споживаються, наділених сакральним значенням, заявляє про свій статус, соціальні ролі, диспозиції особистості. Оточуючі ж його індивіди як одержувачі інформації реагують на символи, що надходять, певним чином. Вони можуть приймати, переймати зразки споживання, що транслюються, заперечувати, будувати на їх основі своє ставлення до заявника. Важливу роль грає особливий символічний характер споживаних благ [29].

Речі входять у своєрідну систему маркування індивідом своїх диспозицій. Причому маркування не окреслює тільки статусні кордони, як у Веблена, а, швидше, визначає і задає контекст соціальної буттєвості індивіда як такої. У концепції Ж. Бодрійяра споживані речі можуть повідомляти не лише про достаток людини, її становище в суспільстві, ранзі та статусі, але говорити і про її ідентифікації та уподобання. Все це виражається у всеосяжному понятті "код стендингу", особливого соціального маркування по об'єктах споживання. Говорячи спрощено, сутність споживача виражається у формулі: "Про вас судитимуть по речах".

Речі у теорії Т.Веблена, цінуються за можливість створювати образ і правильне уявлення про власника крім можливості задовольняти насущні потреби. Ускладнення соціальної реальності та розширення пропозиції на ринку товарів та послуг при зростанні їх доступності призвели до того, що речі маркують не лише статусні, а скоріше далеко не статусні індивідуальні відмінності.

У концепції Т. Веблена, хоч і приділяється особлива увага смакам та особистісним диспозиціям, але сама споживча поведінка визначається

насамперед рівнем доходу. Однак у суспільстві споживання вийшло далеко за межі традиційних стратифікаційних моделей. Споживчі практики стають похідними від особистісних диспозицій індивіда, його орієнтацій та індивідуальних переваг. Дохід грає свою роль, але він не є детермінуючим фактором. Комунікація споживання здійснюється скоріш у площині окремої особи та груп за інтересами [25].

На думку Е. Фромма, для сучасної людини насамперед важливо створити про себе певне враження, при цьому необов'язково реально бути тим, ким здається. У зв'язку з цим велику значущість набувають зовнішні речі та прояви індивіда, що наповнюють світ його ідентифікації та лежать в основі комунікації образу. Сучасна людина за своєю суттю представляє "порожнечу", яка наповнюється символами суспільства споживання, що диктуються ззовні. Якщо на груповому рівні прагнення ідентичності і розрізнення виявляється у формуванні відповідних груп за інтересами, то на індивідуальному рівні важливого значення набуває таке поняття, як "стиль споживання".

Стиль є проявом комунікативних практик споживання лише на рівні окремої особистості.

Стиль життя проявляється у наборі спеціальних маркованих знаків. П. Бурдьє пов'язує стиль життя безпосередньо із втіленням практик та схем габітуса та конкретних особистісних диспозицій. У своєму аналізі соціолог виділяє два стилі життя, пов'язані безпосередньо зі стилями споживання.

Це "шляхетні" та "вульгарні" види споживання. "Шляхетні" види споживання характерні для груп, що володіють найбільшим соціальним капіталом. У першому споживанні речі можуть бути символами статусу, престижу, смаку, "стильності". "Вульгарне" споживання, навпаки, характерне для збіднених груп. У цьому типі споживання претензійні споживчі практики породжуються невідповідністю між амбіціями та реальними можливостями. Часто метою досліджень споживання стає виявлення та класифікація тих чи інших стилів та моделей споживчої поведінки [37].

"Існує сьогодні навколо нас, свого роду фантастична очевидність споживання та достатку, заснована на множенні багатств, послуг, матеріальних

благ і глибокої мутації в екології людського роду", - пише Ж. Бодрійяр. Споживання стає особливою формою діяльності індивідів. [25]

У науковому соціологічному дискурсі поняття споживання розглядається як складне соціальне явище, що включає в себе індивідуальні, групові і суспільні аспекти. Соціологи досліджують, як соціальні фактори, такі як культура, соціальний клас, статус, ідентичність, впливають на споживання та формують патерни споживання в суспільстві.

Одним із ключових понять у соціології споживання є поняття "культура споживання". Воно відображає систему цінностей, установок, норм і символічних практик, пов'язаних зі споживанням товарів і послуг.

І головна мета відповідального споживання полягатиме в тому, щоб не допустити екологічних проблем та якісно задовольнити потреби людей. У цьому відповідальне споживання можна характеризувати як розумне споживання, тобто економічне використання ресурсів, даних людству природою обмежених кількостях. І сучасні підходи до споживання доцільно розглядати з позиції п'яти принципів: відмовтеся від надмірного споживання (REFUSE), зменшуйте наскільки можна споживання (REDUCE), використовуйте ще раз (REUSE), використовуйте для інших цілей (REPURPOSE), переробляйте (RECYCLE).

Сучасні дослідження споживчої поведінки найчастіше є зоною інтересів маркетингу. Один із основних моментів, на який спираються сучасні маркетингові уявлення про споживання, полягає також у тому факті, що споживання – це ширша практика, ніж просте задоволення нагальних потреб.

У зв'язку з цим простої функціональної пропозиції на ринку товарів та послуг вже недостатньо, тим більше що подібних пропозицій безліч. Сучасна епоха споживання стає епохою брендів. Бренд також виступає особливою комунікативною одиницею, що несе певний символічний код і є важливим чинником розрізнення та ідентичності. "Бренди", "маркетинг", "споживання як комунікація" - всі ці поняття нерозривно пов'язані і детерміновані іншою важливою областю досліджень.

Споживча поведінка (consumer behavior) характеризує поведінку різних, зазвичай, цільових груп споживачів, головним чином, щодо ухвалення ними рішення купівлі.

Аналізуючи роботи дослідників, виявили основні чинники поведінки споживачів, які відомі сучасній економічній науці. Аналіз робіт дозволяє зробити висновок про те, що споживча поведінка може бути як раціональною, так і ірраціональною (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

### Характеристика раціональної та ірраціональної поведінки споживачів

Вид поведінки споживачів	Характеристика
Раціональна	Поведінка, якій властива максимізація вигод та мінімізація ризику під час здійснення покупок.
Ірраціональна	Поведінка, якій властива одночасно наявність несумісних бажань або прагнення до суперечливих цілей.

[27]

Ірраціональність у споживчій поведінці пов'язана з психологічними критеріями (бажання, кольори, аромати). Раціональність включає економічні чинники (ціна, наявність грошового ресурсу). З вищесказаного, виділяються чотири основні теорії поведінки споживачів. Тепер про кожен докладніше.

Перша теорія називається "Прескриптивна теорія". Вона взяла за основу уявлення про «людину раціональну». Теорія будується на тому, як необхідно поводитися, проте тут не пояснюється, якими правилами керується споживач при рішенні про покупки.

Друга теорія називається «Обмежена раціональність». Її основоположником є Г. Саймон. Вчений припускає, що споживач не може знайти повністю раціональні аргументи після ухвалення рішення про купівлю. Орієнтація те що, як споживачі обирають певні товари, бо так, вимагає зовнішнє середовище. Таким чином, з обмеженою здатністю обробляти дані споживачі планують свої дії в умовах «обмеженої раціональності».

Третя теорія отримала назву "Біхевіоральна економіка". Основоположники такої теорії – це Д. Канеман та А. Тверський, які брали за основу те, що рішення, яке приймається споживачем, відрізняється від класичної економічної моделі раціональності та йому притаманний ірраціональний характер.

Згідно з їхньою теорією, покупці насправді приймають споживче рішення в умовах ризику. Ризик буде виникати тоді, коли необхідно зробити вибір на пряму із різних варіантів, результат якого є непередбачуваним. Прикладом може бути ризик, пов'язаний із нестачею даних про товари чи послуги. Вищезгаданою теорією передбачається те, що поведінка споживачів обмежена раціонально [13].

І остання теорія, що виділяється вченими – це теорія «Ефективності евристичних правил». З теорії Г. Гігеренцером і Д. Гольдштейном спростовуються класичні поняття раціональності. Вченими доведено, що найпростіші посібники з ухвалення рішення, засновані лише на використанні невеликих обсягів даних, призводять до такого ж точного результату, як складний метод, що передбачає детальніший аналіз усіх даних.

Проводячи дослідження, вчені виявили, що використання евристичних правил допомагає вирішити проблему, приймати рішення чи набувати знань. Саме за допомогою даного принципу можна вивчити адитивну мультиатрибутивну модель Фішбейна. Якщо надавати кожному бажанню ранг за рівнем «важливості», то, з різних варіантів пропозицій, можна розрахувати, який вибір задовольнятиме більшу частину бажань споживача. З даного методу раціональний вибір передбачає наявність найменшої чисельності компромісів.

З погляду фахівця із соціальної екології та групової поведінки, професора Джуліана Філзера, споживчий досвід має характеризуватись інтенсивністю емоційних відгуків, які викликані в людини діяльністю споживання. Цей вислів демонструє силу зв'язку між афективною споживчою поведінкою та її досвідом у сфері споживання.

При формуванні бренду товару за допомогою Інтернету з'являється навіть певний емоційний досвід продукту. Інакше висловлюючись, це - сукупність

емоцій, що він породжує в споживачів. Ці емоції відображено у відгуках щодо товар котрий, придбаний в Інтернет, він поширюється на інших покупців, особливо, якщо відгук пишеться художнім стилем.

Ряд теоретичних досліджень та результатів практичних експериментів останніх двадцяти років дозволив визначити емоції як важливий чинник, що впливає на споживче рішення, як і раціональний вибір. Ці дослідження відкрили новий науковий напрямок – сенсорний маркетинг [13].

У маркетингу, під час аналізу будь-якого гедоністичного стимулу і мотиву споживчої поведінки, емоції перебувають у центральному місці. До 70-х - 80-х років двадцятого століття емоційно-чуттєвою стороною прийняття рішень та акту покупок практично нехтували. Однак на даному етапі емоційний аспект враховують як одну зі складових. Також часто у деяких споживачів емоційний аспект перевершує раціональний.

Інтерес до емоційної та чуттєвої сторони споживчої поведінки збільшується. У працях з маркетингу та споживчої поведінки, виданих останні двадцять років, відображено результати, які підтверджують основну роль емоцій і почуттів споживача після ухвалення купівельних рішень на поведінці споживачів. Це підтверджується дослідженням Дж. Манна, який дійшов висновку, що керуючись настроєм радості, споживачі можуть ухвалити відмінні від раціонального вибору рішення. Тому потрібно подальше вивчення ролі емоцій у маркетингу [9].

## **1.2 Сутність е-споживчих практик**

Цифрові інформаційно-комунікаційні технології відкривають нову епоху споживання. Цифрове середовище стимулює споживчу активність, видозмінює поведінку споживачів, конструює споживчі практики нового типу. За допомогою цифрових технологій споживачі відкривають для себе нові віртуальні світи, що ведуть їх у нетрадиційне споживання, керують своїм життям, побутом, технікою.

Сучасний споживач – це безпосередній, активний учасник інформаційно-комунікаційного процесу, який отримує, переробляє та використовує

різноманітну інформацію про товар або послугу для прийняття рішення про покупку. У процесі цифровізації формується нова цифрова культура споживання, для якої характерні цифровий імідж купівлі, певні норми, правила, принципи віртуальної поведінки (кібер-етика), цифрові процедури, феномени і артефакти: цифрова ідентифікація, цифрова цензура, кібербезпека та ін [14].

Цифровізація істотно розширює ареал взаємодії споживача та продавця з тенденцією розширення їх можливостей. Цифрові технології трансформують механізм споживчого вибору, який стає дедалі більш ексклюзивним та детермінованим фінансово-економічними, техніко-технологічними, соціокультурними, професійними, психологічними, психосоціальними факторами. Насамперед, фінансові можливості та купівельна спроможність визначають споживчий вибір. Чим менший дохід, тим раціональніша покупка, і водночас менший споживчий інтерес до реклами [18].

Е-споживча поведінка багато в чому залежить від розвиненості відповідної технічної інфраструктури та її доступності для споживача. Цифрові споживачі чуйно реагують на товари та послуги певної культури [3], у брендуванні товарів та послуг необхідно орієнтуватися на національну культуру. Занурення споживачів у цифрове середовище стирає вікові кордони, нівелює їх за віком, що уможливорює для виробників створювати універсальні товари та послуги, не орієнтуючись у своїй діяльності на вікову категорію покупців [5].

Однак не варто абсолютизувати тенденцію розмивання меж споживання та цільових споживчих груп. Необхідно враховувати вихід ринку на е-споживача з властивими йому соціокультурними і психологічними особливостями.

Е-споживачі крізь призму своєї специфічної ментальності роблять вибір. Вони хочуть отримувати товар чи послугу швидко, без довгих переміщень та рефлексій, самостійно, «під ключ», не побоюючись онлайн-купівлі навіть дорогих речей [10].

Молоді споживачі з розумінням ставляться до реклами як до необхідного атрибуту ринкової економіки, але критично та раціонально сприймають рекламний вплив на них [15].

Для сучасних споживачів характерне усвідомлене прагнення мінімізувати негативні наслідки споживання [6].

«Усвідомлені споживачі» купують природні та екологічно бездоганні товари [12], запозичують, повторно використовують, безоплатно надають товари та, спільно споживають їх із єдиною метою - економії фінансових і природних ресурсів [17]. Таким чином, зростає соціальна та екологічна відповідальність споживачів за свою поведінку. Ця тенденція сучасної споживчої поведінки яскраво виражений гендерний аспект: жінки виявляють більше соціальної та екологічної відповідальності, ніж чоловіки [9]. Споживачі з установкою «життя на самоті», орієнтовані, перш за все, на комфорт, доступність та мінімалізм, вибирають простий та функціональний продукт [7].

Е-середовище дозволяє споживачам тісно взаємодіяти один з одним у процесі придбання та споживання товарів та послуг. Таке «цифрове зближення» споживачів багато в чому зумовлює їхній вибір [3]. Величезна мережа інтернет-магазинів, віртуальних купівельних платформ, розвинена блогосфера переключують увагу споживачів із традиційної реклами товару до відгуків про товар, внаслідок чого споживач віддає перевагу думкам оглядачів, блогерів-експертів [8].

Разом з тим, у сучасного споживача все частіше виникає прагнення задовольняти потреби самостійно, поза рекламним полем та експертною думкою. Він сам конструює свою споживчу стратегію та бере на себе відповідальність за свій споживчий вибір. Тому збільшуються витрати споживачів на зміцнення, підтримку здоров'я, позитивного емоційного стану та душевної рівноваги [3], що викликає новий феномен суспільства споживання – емоційне (естетичне) споживання [10].

При аналізі сучасного споживання та споживчої поведінки необхідно мати на увазі протилежний цифровізації тренд, а саме, прагнення бути незалежним від digital-середовища [19], що зберігає попит на offline-покупки та на offline-споживання. Приблизно половина українських споживачів не готові до повного включення до цифрового споживання через відсутність упевненості у надійному захисті персональних даних та своєї цифрової безпеки [2].



Тимчасовий фактор сучасної споживчої поведінки («час важливіший ніж гроші») викликав попит на цифрові помічники [3], здатні аналізувати персональну інформацію та переваги споживачів і тим самим оптимізувати процес придбання та споживання. Конкуренцію над ринком «витримають ті виробники, які прагнутимуть максимально зберегти час свого покупця...» [11]. У сучасного споживача яскраво виражено бажання самовираження через споживання. Він прагне мати ексклюзивний продукт, виготовлений за індивідуальним замовленням, щоб відобразити свої смакові уподобання та підкреслити унікальність свого вибору [16].

Через демонстративно-показне придбання споживач епохи цифри наголошує на своєму соціальному статусі, підтримує престиж та імідж. Демонстративно-показова стратегія споживчої поведінки, передусім, обумовлена впливом реклами на суспільну свідомість. Такий зміст рекламного меседжу ініційовано та санкціоновано політико-ідеологічними настановами на формування в людині якостей обивателя-споживача, нездатного до критичної рефлексії та протесту проти придушення громадянських прав і свобод, знеособлення людини [12, с. 31].

Беручи до уваги особливості, характерні риси, тренди та фактори сучасного споживання та споживчої поведінки, компанії, через мережевий соціальний та цифровий простір формують ефект медіаприсутності у житті цільової аудиторії [13]. Такий медіа-вплив на споживача викликає неоднозначну реакцію у відповідь. З одного боку, компанії через медіа-середовище просувають свої товари та послуги. З іншого боку, вони отримують негативну відповідь з боку покупців, що виявляється і проявляється в мережевому просторі у вигляді невдоволення роботою компаній, їх товарами та послугами.

Крім того, конкуренти та недоброзичливці цілеспрямовано формують у споживчому середовищі негативний імідж компанії, дуже часто використовуючи для цього прямий тролінг. Маркетингова конкуренція спонукає виробничі та торгові фірми активно збирати, аналізувати думки цільової аудиторії, постійно заміряти емоційний та смисловий фон споживчого

середовища. У подібних маркетингових та соціологічних дослідженнях споживачі найчастіше кластеризуються щодо їх відношення до компанії. При цьому вони застосовують теорію ймовірностей, теорію ігор та імітаційне моделювання [7, с. 4].

Кількісно-формалізовані, автоматизовані методи моніторингу споживчого інтернет-середовища повністю не розкривають оціночних, емоційно-забарвлених суджень, які може зрозуміти та інтерпретувати людина.

Тому роль суб'єкта пізнання у таких дослідженнях поки що важко переоцінити. Цільовою аудиторією рекламних заходів соціальних мереж, в яких відбувається презентація соціального та особистісного статусу, є матеріально-забезпечені споживачі, орієнтовані не стільки на якість та бренд продукту, що купується, скільки на думку та оцінку віртуального соціального середовища, на яку спрямована демонстрація споживчого вибору [11, с. 241-242].

Цифрові голосові помічники з урахуванням штучного інтелекту, спрощуючи процес купівлі та споживання, залучають клієнтів [12]. Розумне поєднання техніко-технологічних та антропологічних факторів цифрових інтеракцій підвищує якість обслуговування клієнтів, розширює сферу взаємодії між компанією та клієнтами, створює систему клієнтських взаємин. Враховуючи зануреність сучасного споживача у віртуальну реальність через мобільні пристрої, рекламні компанії оптимізують маркетингові комунікації: скорочують час завантаження сайтів, розширюють територіальні можливості покупки, створюють нові мобільні програми [15].

Сучасним клієнтським організаціям необхідно вивчати та враховувати потреби ринку, створювати продукти на підставі споживчої поведінки, формувати споживчу лояльність та за допомогою нових маркетингових інструментів керувати споживчою поведінкою.

У економічній науці однією з провідних напрямів є вивчення споживчої поведінки. Це не випадково, оскільки обсяги покупок і структура купівельного попиту є основою фінансово-економічного становища компаній. Комерційні компанії безпосередньо зацікавлені у вивченні споживчого попиту та виявленні його тенденцій під впливом трансформації соціально-економічних процесів.

Методологія вивчення споживчої поведінки в даний час потребує суттєвої перебудови її традиційних моделей з урахуванням факторів концептуальних та технологічних змін в умовах цифровізації економіки, а саме:

- прийнята у всьому світі генеральна концепція сталого розвитку, парціальними опорними концепціями якої є: концепція стійкого споживання, концепція стійкого виробництва, концепція логістики стійкості, концепція маркетингу стійкості, концепція інклюзивного зростання та розвитку як найважливіша умова недискримінаційної реалізації концепції сталого розвитку, тотальний тренд цифровізації життєвого циклу споживання товару;

- скорочення життєвого циклу інноваційного товару (через штучне моральне старіння товару під впливом маркетингових технологій) [1];

- низький рівень концептуалізації теорії сталого споживання у зарубіжній науці;

- низький рівень концептуалізації теорії сталого споживання у вітчизняній науці.

Для сучасного інформаційного суспільства, де дедалі виразніше проявляється відхід у цифрове середовище, бачиться доцільним виділити також цьому групі факторів впливу — інформаційну. За підсумками досліджень науковців фактори впливу доповнені сьомою групою (табл.1.3).

Таблиця 1.3

**Чинники впливу на поведінку споживачів у е- середовищі**

Сфера/ сектор	Фактори впливу
Цінова політика	Рівень цін Знижки та акції Стабільність цін Можливість порівнювати ціни з цінами фірм-конкурентів Прозорість цінової інформації Ціновий сегмент фірми
Безпека	Наявність систем захисту інформації споживача (паролі, автентифікація та ін.) Захист транзакцій Надійність фірми (довіра споживача) Наявність гарантій (повернення коштів при їх

	втраті, зламі акаунту та ін.) Достовірність інформації
Консультування	Кваліфікація консультантів Доступність консультування Наявність консультування Способи консультування (поштою, телефоном, у додатку, за допомогою чат-ботів та ін.) Рівень індивідуалізації консультування (наявність особистого консультанта, аналіз нетривіальних випадків) Наявність інтелектуальних систем
Інтернет-сайт (мобільний додаток)	Просування сайту/додатки Зручність інтерфейсу Наявність необхідної інформації Дизайн сайту/додатки Наявність сторонньої реклами на сайті Зміст сайту/додатку
Обслуговування	Оформлення замовлення Швидкість обслуговування Тривалість періоду обслуговування Доступність обслуговування Організація доставки та оплати
Інформаційне	Наявність необхідної інформації Доступність інформації Можливість запросити додаткову інформацію Достовірність інформації Систематизованість інформації
Стимулювання повторного продажу	Інтенсивність повторної комунікації Інструменти стимулювання повторного продажу (розсилки, програми лояльності, знижки та ін.) [9]

Представлені класифікації охоплюють як поведінку споживачів під час офлайн-покупок, так і їх поведінку при придбанні товарів та послуг в Інтернеті, і дають досить широке уявлення про види чинників, які впливають на споживачів. Проте, крім вищезгаданих, існує безліч інших класифікацій даних факторів, оскільки в зарубіжній практиці існує безліч досліджень, присвячених проблемі прийняття рішення споживачем (Шенг Лу Вонг, Джозеф Буко, Шаші Шехават та ін.). З розвитком цифрової економіки стали з'являтися нові чинники, які потребують глибшого дослідження.

Поведінка споживачів на ринку не стабільна і може частково або повністю змінюватись в залежності від часу, соціальної та економічної ситуації в країні.

Зараз, коли кількість споживачів, які купують продукти в Інтернеті, постійно зростає, їх звички стають варіативнішими, а самі споживачі еволюціонували до більш високоінформованих і стали менш чутливими до факторів впливу, актуальних у минулому столітті [3].

Однією з основних характеристик сучасної поведінки споживачів є самостійність. Якщо ще в ХХ столітті клієнт довіряв іншим виконувати певну роботу, то в даний час ставка робиться на її самостійне виконання, нехай навіть на це буде витрачено більше часу. Споживач сам проводить онлайн-дослідження, шукає інформацію, яка йому потрібна [4]. Почасти це стало наслідком широкої доступності інформації, а частково зниження довіри до виробників і конкуренція, що посилилася. Саме тому статті та відео в блогах та на різних сайтах, інформація про продукцію, поміщена на офіційний сайт компанії та сайти-агрегатори зараз як ніколи затребувані споживачами.

Компанії з різних галузей усвідомили, що варто збільшувати інвестиції в блоги та власні онлайн-ресурси, оскільки вони можуть надавати велику інформацію відповідно до запитів споживачів. Велика кількість інформації про фірму та її товари/послуги дозволяє завоювати довіру потенційних клієнтів. Коли споживач шукатиме відповіді, проводитиме дослідження, вони будуть схильні звертати увагу на ті компанії, які надають їм необхідну кількість інформації.

Проте споживача не варто перевантажувати інформацією, особливо рекламною. Сучасні споживачі схильні порівнювати різні бренди, щоб знайти найкраще співвідношення ціни та якості. Це пов'язано з тим, що при здійсненні онлайн-покупок немає необхідності ходити з магазину до магазину, щоб перевірити ціни та умови оплати. При цьому не лише офіційний сайт фірми надає споживачам доступ до реальної інформації про продукт. Один з найпопулярніших способів зіставлення показників товарів та послуг компаній-конкурентів - відвідування сайтів-агрегаторів.

Такі сайти оцінюють тисячі товарів на ринку, складають порівняльні профілі, надають найкращі варіанти та показують зміни цін за останні місяці. Їх вибір заснований не тільки на економічній ефективності (вибір найнижчої

ціни), але й на низці інших факторів, таких як якість, термін гарантії, рівень задоволеності клієнтів (відгуки клієнтів), зручність та простота використання, частота вибору даного товару чи послуги, найближчі пункти самовивезення, новизна товару, умови доставки та інше. Всі ці дані завдяки сайтам-агрегаторам знаходяться у швидкій доступності, що покращує купівельний досвід користувачів.

Ще одна з важливих особливостей сучасних споживачів полягає в тому, що вони хочуть зробити покупку без надмірної бюрократії. Трудомісткі, складні та заплутані процеси відлякують споживачів і найчастіше вони просто відмовляються від здійснення покупки. Саме тому сторінки інтернет-магазинів та сайтів компаній мають створюватися з урахуванням найкращої якості обслуговування клієнтів. Там має бути присутня лише актуальна інформація, кількість кліків до кожного важливого блоку з інформацією та до придбання товару має бути мінімальною. В онлайн-торгівлі має бути мінімалізм. Чим менше полів для заповнення буде у формі придбання товару, тим лояльнішим буде сучасний споживач. Крім того, нинішні споживачі не люблять надавати велику кількість особистої інформації, особливо через страх шахрайства. Інше важливе питання стосується часу завантаження сторінки. Якщо сайт компанії працює повільно, споживач може перервати або скасувати процес покупки. Для будь-якої сучасної компанії дуже важливо мати оперативно реагуючий, оптимізований для мобільних пристроїв і веб-сайт, що швидко розвивається.

Також варто відзначити, що сучасні споживачі схильні покликатися думку інших людей щодо продукту. Поточний споживач значною мірою покладається на думку інших, навіть якщо ці люди йому не знайомі. Цей факт пояснює зростання кількості систем рекомендацій, таких як, наприклад, огляди Airbnb та Amazon, сайтів із відгуками, а також зростання кількості придбань товарів, які були рекомендовані лідерами думок, особливо серед представників поколінь Y та Z. Існують навіть блогери - дослідники ринку, які тестують товари однієї категорії від різних компаній або нові колекції товарів однієї компанії. Ось чому сучасні маркетологи вважають, що довіра — це нова валюта, така ж

важлива, як гроші. Чим краща оцінка компанії в Інтернеті, тим більша ймовірність того, що її продукція буде придбана [20].

При цьому відсоток людей, що орієнтуються на думку інших, починає повільно знижуватися, але все ще залишається досить високому рівні.

Найсильніше тренд орієнтування на відгуки виражений у країнах Азії (Китай, Японія, Індія) та США.

Завдяки дуже швидкому економічному розвитку, сучасні споживачі зацікавлені у нових тенденціях ринку. Нинішній споживач не хоче чекати місяці та роки, щоб отримати щось нове. Так, наприклад, після оголошення про випуск нового продукту від Apple в офіційних магазинах формуються великі черги, а відкриття нового торгового центру викликає загальний ажіотаж. Такі споживачі, яких також називають «ранніми послідовниками», готові платити більше, щоб першими випробувати новий продукт чи послугу та їх у сучасній економіці значно більше, ніж було раніше. Зважаючи на це, компанії та організації мають бути дедалі сучаснішими.

Тривала відсутність нових продуктів або послуг може спричинити крах бізнесу. У той самий час, інноваційні компанії, які не тільки відповідають сучасним вимогам, а й здатні запропонувати те, чого раніше не було на ринку, стають дедалі популярнішими [8]. У зв'язку з цим нестандартне мислення на сучасному ринку стає все більшою необхідністю.

Досить важлива тенденція, що набирає обертів серед сучасних споживачів, — турбота про навколишнє середовище. Все частіше споживачі віддають перевагу екологічно чистим продуктам, які надають мінімальний вплив на навколишнє середовище. І це стосується не лише навколишнього середовища, а й соціального середовища.

Результати міжнародного дослідження GFK Consumer Life показали, що для сучасних споживачів характерні свідомість та екологічність споживання [5]. Інтерес представляє також той факт, що українські споживачі більш схильні перевіряти місце та час виготовлення продукту, а іноземні — більш орієнтовані на те, чи збігається споживання будь-якого продукту з їх цінностями та

ідеалами (екологічність, вегетаріанство, косметика без тестування на тварин та ін .)

Тренд екологічності у світі тримається приблизно на одному рівні з незначними коливаннями. У цьому серед країн із яскраво вираженим еко-трендом виділяють Бразилію, Італію, Іспанію, альпійські країни (Німеччина, Швейцарія, Австрія).

Остання важлива особливість сучасних споживачів – турбота про власну безпеку. Коли справа доходить до покупки, сучасний споживач прагне максимально знизити ризики. Це означає, що сайти повинні надавати сертифікати безпеки, які підтверджують захищеність операції та його особистих даних. Клієнт хоче отримати гарантію, що він поверне свої гроші, якщо щось піде не так або товар не буде відповідати його потребам та очікуванням, а також не довірятиме компанії, у якої були інциденти з витоком особистих даних або небезпекою її продуктів для здоров'я. Вкрай важливо, щоб клієнт відчував, що бізнес заслуговує на довіру. Так, згідно з дослідженням Ipsos Comcon, із твердженням «я віддаю перевагу продуктам і фірмам, які дозволяють мені почуватися в більшій безпеці» погодилися 75% опитаних з 23 країн світу, при цьому в 12 країнах кількість респондентів, що погодилися, перевищила 80%.

Таким чином, тренди є основними факторами, що впливають на поведінку сучасного споживача та характеризують тренди, які йтимуть в найближчі роки. Тим не менш, як можна спостерігати з розглянутих статистичних даних, навіть ці тренди зазнають деяких змін і завдяки швидкості розвитку сучасної цифрової економіки вони, з високою ймовірністю, зміняться кардинально іншими протягом десяти-двадцятирічного періоду.

### 1.3 Моделі е – споживання

Модель поведінки споживачів - це теоретична основа для пояснення того, чому і як клієнти приймають рішення про покупку.



Моделі поведінки споживачів контекстуалізують результати досліджень аналізу поведінки клієнтів і допомагають зрозуміти, «чому» приймають рішення про покупку [21].

Моделі поведінки клієнтів допомагають зрозуміти унікальну клієнтську базу та ефективніше залучати, залучати та утримувати їх. Ці моделі є або традиційними або сучасними для е – споживання (табл. 1.1. табл. 1.2).

Табл.1.1

ТРАДИЦІЙНІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	
Модель навчання	<ul style="list-style-type: none"><li>• Поведінка покупця відповідає бажанню задовольнити основні потреби</li><li>• Модель навчання говорить, що споживачі спочатку роблять покупки, щоб задовольнити свої основні потреби, а потім переходять до задоволення вивчених потреб.</li></ul>
Психоаналітична модель	<ul style="list-style-type: none"><li>• окремі споживачі мають глибоко вкорінені мотиви, як свідомі, так і несвідомі, які змушують їх зробити покупку. Цими мотивами можуть бути приховані страхи, пригнічені бажання або особисті прагнення [22].</li><li>• клієнти роблять покупки в залежності від того, наскільки стимули від вашого бізнесу, як реклама в Instagram, апелюють до їх бажань. Важливо відзначити, що, оскільки ці бажання можуть бути несвідомими, клієнти не завжди знають, чому це їм подобається;</li></ul>

Соціологічна модель	<ul style="list-style-type: none"> <li>• на покупки впливає місце індивіда в різних соціальних групах: сім'ї, друзях і робочих групах</li> <li>• Індивід, по суті, купує предмети на основі того, що є відповідним або типовим для груп, в яких він знаходиться.</li> <li>• Ця модель може застосовуватися до більшості підприємств, особливо тих, які створюють продукти та послуги, що стосуються певних груп.</li> </ul>
Економічна модель	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Споживачі намагаються задовольнити свої потреби, витрачаючи якомога менше ресурсів (наприклад, грошей).</li> <li>• Підприємства та виробники можуть прогнозувати продажі на основі доходу своїх клієнтів та ціни своєї продукції. Якщо компанії пропонують продукт за найнижчою ціною, вони можуть відчувати, що їм гарантований стабільний рівень прибутку [23].</li> </ul>

Табл1.2

<b>СУЧАСНІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ</b>	
Модель Енгеля-Коллат- Блеквелла (ЕКВ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Окреслює п'ятиетапний процес прийняття рішень, який проходять споживачі перед покупкою товару або послуги. (Поінформованість, обробка інформації, оцінка, рішення про покупку, аналіз результатів)</li> <li>• Йдеться про те, що споживачі приймають рішення на основі факторів впливу, які вони оцінюють за допомогою раціонального розуміння.</li> </ul> <p>Ця модель застосовується до підприємств, які мають багато конкурентів зі схожими товарами або послугами. (49)</p>

<p>Модель «Чорний ящик»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Клієнти - це індивідуальні мислителі, які обробляють внутрішні і зовнішні стимули для прийняття рішень про покупку.</li> <li>• Споживач вступає в контакт із зовнішніми стимулами маркетингового комплексу та іншими зовнішніми стимулами, і вони обробляють це у своїй свідомості (чорний ящик).</li> <li>• Вони пов'язують зовнішні стимули зі своїми вже існуючими знаннями, такими як особисті переконання та бажання, щоб прийняти рішення [26].</li> </ul>
<p>Модель Хокінса Стерна</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Є альтернативою моделі навчання та ЕКВ, оскільки стверджує, що покупки не завжди є результатом раціонального мислення.</li> <li>• Стерн класифікує їх на чотири різних типи:</li> <li>• чистий імпульс, це передбачає придбання товару, який не є звичайним товаром або в списку покупок.</li> <li>• Споживач робить імпульсивну покупку нагадування, коли натрапляє на товар через налаштування в магазині, рекламні пропозиції або просте нагадування про те, що продукт існує.</li> <li>• Запропоновані імпульсивні покупки відбуваються, коли споживач дізнається про товар після рекомендації або пропозиції продавця в магазині або онлайн-алгоритмів</li> <li>• Запланована - є протилежністю імпульсу, ці покупки відбуваються, коли споживач знає, що хоче певний продукт, але купить його лише за умови вигоди [27].</li> </ul>
<p>Говард Шет Модель</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Шлях покупця є високораціональним і методичним процесом прийняття рішень.</li> <li>• Виділяють три послідовних рівня прийняття рішень: 1) Широке вирішення проблем: На цьому етапі клієнти нічого не знають про продукт, який вони шукають, або бренди, які їм доступні</li> </ul>

	<p>2)Обмежене вирішення проблем: Тепер, коли клієнти мають більше інформації, вони сповільнюються і починають порівнювати свій вибір.</p> <p>3)Звична поведінка відповіді: Клієнти повністю усвідомлюють весь вибір, який у них є, і знають, яким брендам вони віддають перевагу [28].</p>
--	--

Підсумовуючи варто відзначити, що сучасні моделі поведінки споживачів фокусуються на раціональних і обдуманих процесах прийняття рішень, а не на емоціях або несвідомих бажаннях. Проте можемо побачити і імпульсивну модель поведінки споживача яка дещо суперечить описаному вище. Такий комплексний розгляд моделей дозволяє ширше та багатосторонньо зрозуміти мотивацію споживачів. На порівняння традиційні моделі більше апелюють до потреб індивіда, його свідомих чи несвідомих бажань та мотивів.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСВІД ЕМПІРИЧНОГО ВИВЧЕННЯ Е-СПОЖИВАННЯ**

### **2.1. Зарубіжний досвід реалізації е-споживчих практик**

Довіра споживачів до Інтернет-магазинів: міжкультурна перевірка (Техаський університет)

У багатьох країнах процесу переходу до цифрового інформаційного суспільства приділяється особлива, пильна увага. Це підтверджується прийнятими державними стратегіями та програмами розвитку цифрової економіки. Наприклад, у Данії така стратегія була прийнята у 2000 р., у Сінгапурі – у 2005 р., в Австралії, Гонконгу, Великій Британії, Новій Зеландії – у 2008 р., у країнах Євросоюзу – у 2009 р., у Канаді – у 2010 р., у Малайзії – 2012 р., у Південній Кореї – у 2013 р., в Індії у 2015 р. [3]

Можливість робити покупки в Інтернеті змінила те, як багато споживачів купують продукт або послугу. Темпи зростання онлайн-торгівлі не мають собі рівних в жодній іншій галузі, зростаючи в двадцять разів швидше, ніж загальний роздрібний ринок Великобританії в 2005 році. Крім того, кількість онлайн-покупців зросла на 25,5% до 14,6 мільйона; при цьому число старше 55 років подвоїлося до 2,7 млн. Forrester Research прогнозує, що британські покупці збільшать обсяг електронної комерції у Великобританії, що становитиме 29% від загального обсягу європейської інтернет-роздрібною торгівлі. [31].

Що стосується онлайн-покупок у Великобританії, то існує чітка тенденція, що кількість тих, хто вдасться до цієї нової системи покупок, збільшиться на 30-40 відсотків протягом 4 років. Не варто забувати що відбувалась затримка від 2 до 6 років, щоб люди перейшли на онлайн-покупки після знайомства з Інтернетом. Але онлайн-система набирає обертів в умовах безпрецедентної реакції ринку. У перші роки послугами онлайн-покупок користувалося лише молоде покоління, але потім відбулися помітні зміни в структурі користувачів. Все більше людей старшого покоління залучаються до системи онлайн-покупок [32]. В даний час 10 відсотків від загального обсягу

роздрібних продажів здійснюється через Інтернет. Він зросте до 20 відсотків за 3 роки [33].

Фахівці прогнозують, що відбудеться помітна зміна складу покупців, інтернет-шопінгу. Чоловіки і жінки різного віку і професій приймуть нову систему задля переваг, властивих онлайн-покупкам. Старше покоління буде все частіше використовувати інтернет-магазини, щоб уникнути випробувань подорожей, пошуку та торгу, пов'язаних зі звичайними покупками. Це простіше, швидше, безпечніше і цінніше, на думку тих, хто перейшов на систему. Без сумніву, онлайн-шопінг буде набирати популярність і обороти в найближчі роки.

Відсутність посередників в системі онлайн-покупок дозволить дилерам скоротити свій прибуток на користь клієнта. Існує багато постачальників послуг порівняння цін, які обслуговують споживача, надаючи інформацію про продукт та цінові переваги. Роздрібні торговці також публікують свої діапазони цін на таких веб-сайтах. Торгові веб-портали - це більше, ніж онлайн-версія жовтих сторінок. Сервіси порівняння цін шукають і отримують дані безпосередньо від роздрібних продавців і передають їх споживачам через Інтернет. Повний список роздрібних продавців і детальний список цін доступні при регулярному оновленні [33].

### **Довіра споживачів до Інтернет-магазинів: міжкультурна перевірка (Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation)**

Дослідницький проект був проведений з пояснювальним дослідницьким підходом, оскільки основна увага приділялася виокремленню ідей та розумінню мотивації споживачів та нових тенденцій в онлайн-покупках. Оскільки дослідницька робота була в значній мірі якісною, пошуковий підхід, аналіз і результати первинного дослідження дають розуміння мотивації споживачів для покупок в Інтернеті.

Основна увага дослідницького проекту була зосереджена на мотивації споживачів при покупках в Інтернеті і не торкалась конкретних онлайн-сайтів. Основні дослідницькі методи цього проекту включали опитування та глибокі інтерв'ю, щоб зрозуміти ключові мотивації споживачів для покупок в Інтернеті.

Опитування дали попередній огляд різних факторів, які впливали на покупки в Інтернеті. Було проведено відкрите опитування, щоб дати споживачам можливість вказати фактори, які, на їхню думку, були їх ключовими мотивуючими міркуваннями.

Глибинні інтерв'ю були використані для отримання подальшого розуміння від споживачів їх мотивуючих факторів. Опитування та інтерв'ю були розроблені, щоб доповнити загальний підхід та забезпечити більш глибоке розуміння результатів аналізу.

Аналіз дослідження базувався в основному на опитуваннях та інтерв'ю споживачів. Дослідницький проект проводив гарне поєднання кабінетних досліджень та практичного, реального досвіду, заснованого на внеску споживачів онлайн-покупок. Респонденти опитувань та глибинних інтерв'ю надали глибокiсть та широту факторів для розгляду мотивації споживачів. Це дало гарне розуміння нових тенденцій у діяльності онлайн-покупок.

На початку дослідження було визначено кілька попередніх мотиваційних факторів, які спонукали споживачів робити покупки в Інтернеті. Ключові мотивації споживачів, отримані в результаті опитувань та інтерв'ю, обговорюються далі. Ці фактори мотивації були часто згадуваними факторами, які споживачі вважають своїми ключовими моментами для здійснення онлайн-покупок. Ряд факторів пов'язаний зі зручністю покупок, і це багато в чому було очікувано, як зазначалося в огляді літератури. Навіть попередні дослідницькі роботи розглядали зручність покупок як фактор, з різними визначеннями зручності покупок.

Деякі споживачі безпосередньо не думали про здійснення покупок, коли розглядали канали онлайн-покупок. Респонденти відзначили, що спокиси на таких сайтах, як рекламні акції та ігри, були ключовими мотивами, які привели споживача на сайт, а потім, зрештою, на онлайн-покупку. Таким чином, у цих випадках ключовою мотивацією споживачів для онлайн-покупок був загальний досвід роботи з інтернет-магазинами. Частина цього досвіду, звичайно, включає обслуговування клієнтів і навігаційність сайту інтернет-магазинів.

Ця мотивація споживачів добре спрацює для залучення споживачів на сайти інтернет-магазинів або утримання споживачів довше на цих сайтах. Залучення споживачів важливо, оскільки це сформує основну групу, з якої можуть відбуватися потенційні покупки [34].

Ряд респондентів згадали більшу доступність продуктів як ключову причину, чому вони вдаються до покупок в Інтернеті. Канал онлайн-покупок надав цим споживачам інструмент для негайної перевірки наявності свого продукту, що потім призвело до покупки. На відміну від цього, в роздрібних точках потрібен час, щоб встановити наявність продуктів, особливо якщо торговому персоналу потрібно було б піти в підсобні приміщення, щоб перевірити товари.

Ще одним фактором мотивації споживачів, про який згадували деякі респонденти, була можливість доставки придбаного товару іншим особам (тобто як у подарунок). У деяких роздрібних магазинах ця опція недоступна, і споживачеві потрібно буде організувати доставку через третю сторону або поштове відділення. Таким чином, цей фактор є критичним, оскільки він дозволяє споживачам мати можливість придбати продукт і доставити його іншій людині. Це робить покупки в Інтернеті потенційно єдиним торговим сайтом.

Ключовою перевагою та мотивацією споживачів, яку підкреслюють багато респондентів, є можливість швидко порівнювати ціни та пакети (наприклад, для ігор, таких як пакетна пропозиція Nintendo Wii) між різними магазинами. Якби споживачі зробили це, відвідавши різні роздрібні магазини, це зайняло б набагато більше часу і вимагало б великих зусиль (тобто потрібно було б записати ціни та взяти до уваги різні ціни та товари, включені в продукт або комплект).

Деякі з респондентів відзначили, що їх ключовою причиною здійснення покупок в Інтернеті був реферал з авторитетного або відомого сайту. Це змусило деяких споживачів переглянути сайт далі і врешті-решт зробити покупку в Інтернеті. Це підкреслює важливість надійної стратегії для



пропозиції онлайн-каналів, оскільки навіть сайти, з якими пов'язаний веб-сайт організації, мають велике значення для споживачів, які заходять в Інтернет.

Пропозиції продуктів і послуг в Інтернеті зростають, і це потенційно може призвести до того, що деякі з покупців, які не є онлайн-клієнтами, в кінцевому підсумку купуватимуть продукти та послуги в Інтернеті. В даний час деякі з цих покупців, які не є онлайн-покупцями, не відчують необхідності робити покупки в Інтернеті, оскільки їх потреби та вимоги задовольняються роздрібними магазинами. Крім того, сайти інтернет-магазинів все ще не мають достатньої тяги серед цих покупців, які не є Інтернет, щоб спонукати їх робити покупки в Інтернеті. Однією з таких потенційних доданих вартостей є широта пропозицій продуктів, і в міру їх збільшення це створить більший стимул для збільшення кількості онлайн-покупців. Збільшення кількості продуктів і допоміжних підприємств спостерігається як від одних і тих же фірм (тобто збільшення товарних пропозицій одним і тим же брендом), так і від інших організацій, які створюють свої онлайн-пропозиції (тобто нові фірми, які створюють свій онлайн-бізнес і розміщують свою продукцію в Інтернеті).

Я думаю, що ключовим у цьому випадку є тип взаємодії, який компанії мають зі споживачами. Очевидно, що якщо дехто вважає, що ця взаємодія приносить користь, то завдання для організацій забезпечити, щоб їхня взаємодія та комунікація зі споживачами забезпечували споживачеві певну користь.

Споживачі чітко підкреслили вимогу до легко навігаційного сайту для покупок в Інтернеті. Результати цього дослідницького проекту досить вагомі, щоб їх можна було розглядати як додаткові знання в питанні мотивації споживачів до онлайн-покупок. Дослідницький проект був досить загальним за обсягом роботи, оскільки навмисно було відсутнє зосередження на конкретних продуктах чи ринках, чи навіть споживчих сегментах.

Основною мотивацією споживачів в інтернет-магазинах є зручність покупок. Це була чітка мотивація, яку респонденти загалом виділили, і відобразили в ряді підфакторів, а саме:

Більша доступність, можливість доставки іншим особам, широка доступність інформації, швидке порівняння між різними магазинами, 24-годинний доступ.

Хоча в ході цього дослідження обговорювався ряд нових тенденцій, слід зазначити три ключові нові тенденції, оскільки вони мають організаційні наслідки:

Безпека все ще залишається ключовим питанням, але організації все частіше вирішують цю проблему - як онлайн, так і неонлайн-споживачі бачать в цьому ризик, і правильне управління цим може лише допомогти збільшити ринок онлайн-покупок, який вже феноменально зростає. Організація, яка може забезпечити сильний комфорт для онлайн-споживача та потенційного онлайн-споживача, матиме великий ринок, щоб задовольнити.

Зручність використання веб-сайту як зростаючий диференціатор - деякі фірми, як правило, інвестують у те, щоб зробити свої сайти яскравішими. Однак яскравіше не завжди краще, як свідчать результати досліджень. Більшість споживачів віддають перевагу легко навігаційним сайтам, і це розглядається споживачами як зростаюча диференціація при розгляді різних сайтів для здійснення покупок в Інтернеті.

Компанії, що використовують онлайн-канал для розвитку відносин зі споживачами - велика кількість фірм усвідомлюють цей момент і інвестують у розвиток відносин зі споживачами через онлайн-канал. Результати дослідження, однак, показують, що більшість організацій все ще не дотримуються вимог, які висувають споживачі, щоб дозволити компаніям будувати відносини з ними.

Метою цього дослідницького проекту було забезпечити краще розуміння мотивації споживачів в онлайн-покупках. З цього пояснювального дослідження обговорювані результати та наслідки для організацій та споживачів забезпечують ряд інших областей для проведення подальших досліджень для тих, хто зацікавлений у цьому. Вони включають більш глибоке зосередження уваги на різних виділених мотиваціях споживачів або будь-якій з обговорюваних нових тенденцій.

## 2.2 Аналіз результатів власного авторського дослідження

Темою авторського соціологічного дослідження є «Особливості е-споживання в умовах українського суспільства». Програма соціологічного дослідження представлена в додатку А.

У рамках авторського дослідження була окреслена мета - дослідити сучасні практики е-споживання українців. Дослідження проводилося з використанням кількісних методів опитування, а саме – анкетування. Доцільність використання цього методу дослідження спробуємо аргументувати. По-перше, вважаю, що цей метод дає змогу охопити максимальну кількість респондентів. По-друге, кількість запитань в анкеті лише 9, а час проходження анкетування є невеликим

З метою виявлення особливостей е-споживання в умовах сучасного суспільства було проведено онлайн-опитування серед користувачів Інтернету, всього пройшли анкетування 216 респондентів, різного віку, з яких превалює вікова група в розрізі 25-44 років (61%), 15-24 (33%) і близько 6% склала решта вікової групи (рис. 2.2.1).

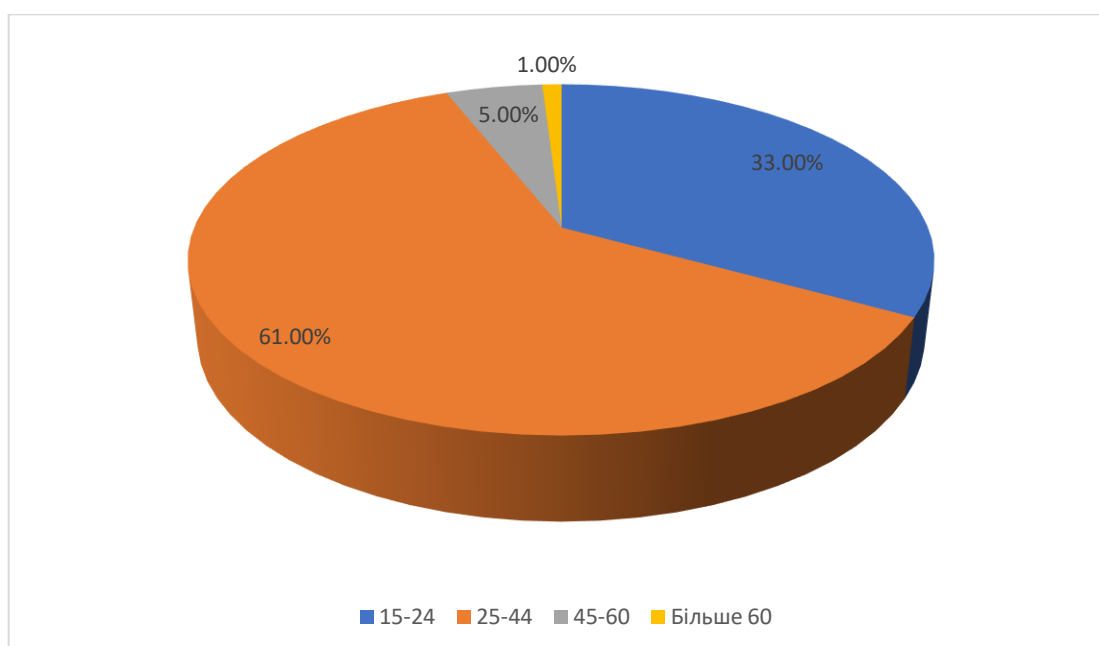


Рис.2.1 Вікова сегментація

Демографічна структура респондентів це населення, чоловічої (27,5%) та переважна більшість жіночої статі (72,5%), що працюють у різних сферах та студенти у тому числі.

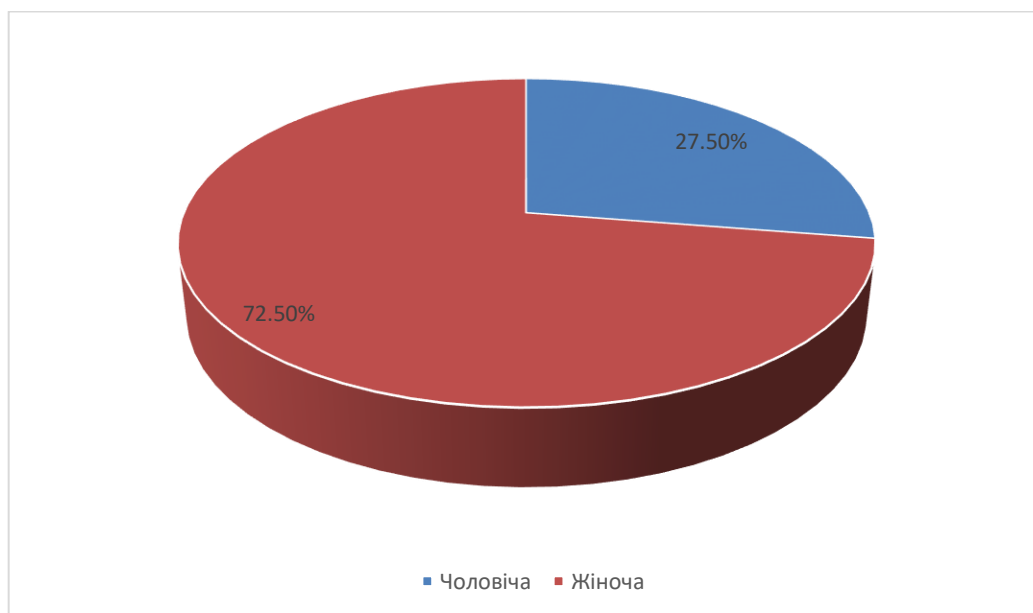


Рис.2.2 Статєва сегментація

На малюнку 2.3 представлені відповіді на перше запитання.

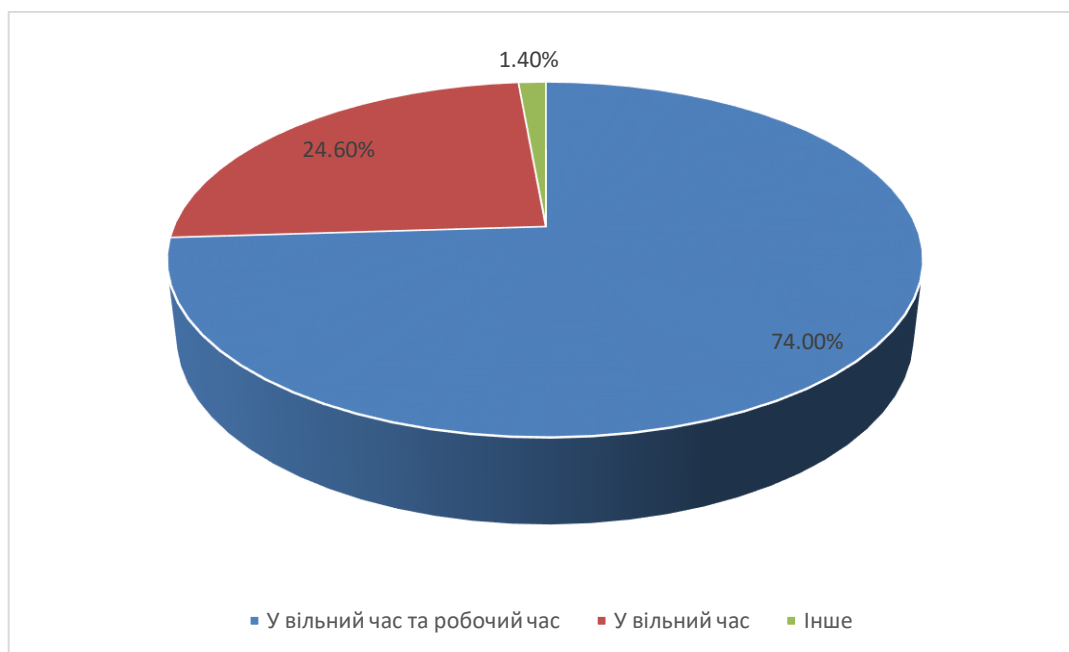


Рис.2.3 “Коли ви використовуєте найчастіше Інтернет?”

На запитання “Коли ви використовуєте найчастіше Інтернет?” майже 74% відповіли в обох випадках як у вільний, так і в робочий час. Користування Інтернетом збільшується, що сприяє зростанню Інтернет покупок.

Питання "Як ви використовуєте Інтернет?" конкретизує використання таких Інтернет-ресурсів, як ігри, соціальні мережі, чат, електронна пошта, новини, освіта, для професійних цілей, для покупок, пошук товарів та послуг та розвага (перегляд фільмів, відео та музика).

За відповідями респондентів, майже половина з них 48% респондентів відповіли, що ніколи не користуються іграми, і навпаки, дуже часто і часто використовують Інтернет-ресурси:

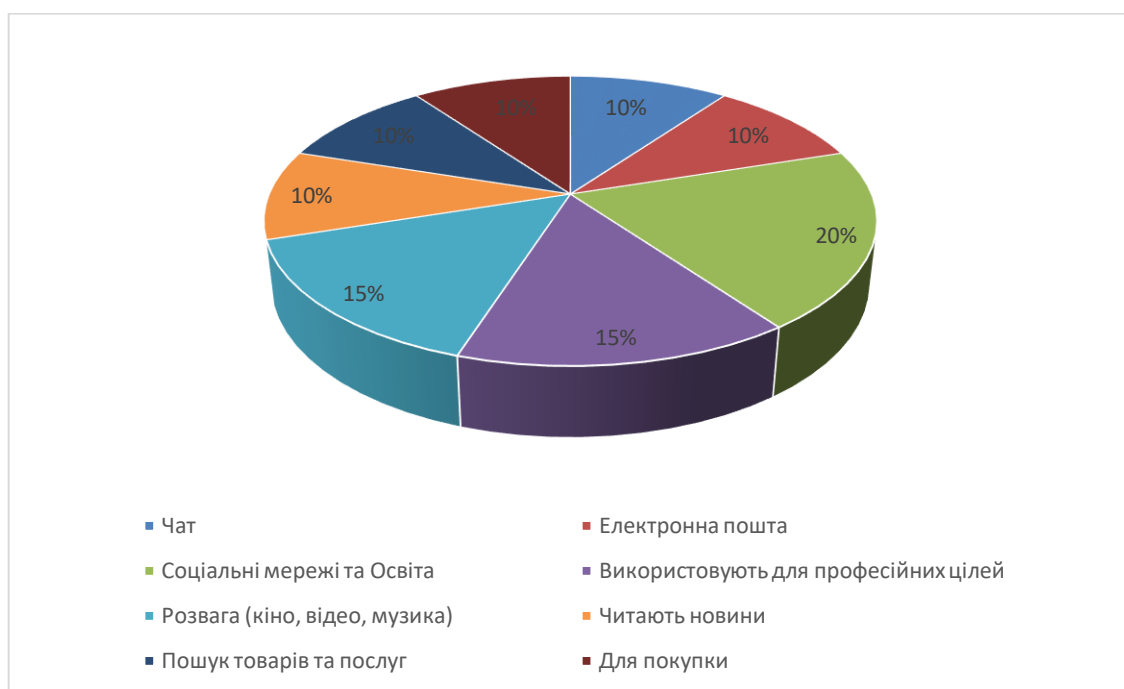


Рис.2.4 "З якою метою Ви використовуєте Інтернет?"

- 1) Чат 10%,
- 2) Електронна пошта 10%,
- 3) Соціальні мережі та Освіта 20%,
- 4) Використовують для професійних цілей 15%,
- 5) Розвага (кіно, відео, музика) 15%,
- 6) Читають новини 10%,
- 7) Пошук товарів та послуг 10%,
- 8) Для покупки 10%.

Forbes відзначив зростання популярності моделі ROPO (Research Online / Purchase Offline) - люди все частіше детально вивчають пропозиції в інтернеті, порівнюють різні бренди і вже потім купують його у роздрібній точці. За даними дослідження Google та Ipsos, 75% користувачів шукають інформацію про товар у мережі перед покупкою в магазині [11].

У нашому випадку, дані Google і Ipsos збігаються з нашим опитуванням, якщо до частого пошуку товарів і послуг 49%, додати тих, хто відповів "іноді", то в цілому відсоток тих, хто відповів, становитиме 78%.

На запитання: "Які із зазначених товарів Ви купуєте через інтернет і наскільки часто?" менше половини опитаних респондентів купують кілька разів на сезон, а то й рідко споживчі товари.

Рейтинг споживчих товарів, що купуються:

- 1) товари для дому;
- 2) подарунки, сувеніри, квіти
- 3) одяг, аксесуари, взуття;
- 4) книги, товари для дозвілля,
- 5) косметика та спортивні товари,
- 6) іграшки, товари для дітей, смартфони, гаджети, та на останньому місці продукти харчування, побутова техніка та електроніка.

Українські користувачі мережі Інтернет, порівняно із споживчими товарами, більше та частіше купують послуги. Це пов'язано з недовірою та сумнівами щодо якості товару та безпекою транзакції.

За даними статистики, серед онлайн-покупців України, найбільш популярними товарами є одяг та електроніка [12].



Рис.2.5 "Які із зазначених товарів Ви купуєте через інтернет і наскільки часто?"

Питання: "Які із вказаних послуг Ви купуєте через інтернет і наскільки часто?" характеризує частоту онлайн покупок різноманітних послуг.

Часто (кілька разів на місяць) користуються послугами банків та фінансових компаній - 38%, раз на місяць оплачують житлово-комунальні послуги, зв'язок та послуги Інтернет 40,5% опитаних.

Онлайн купівля авіа і залізничних квитків, кілька разів на сезон або на рік купують 56,5% опитаних респондентів, туристичні путівки - здійснювали онлайн покупку кілька разів за весь час 27,5%, і кілька разів на сезон 26% опитаних.

Ніколи не купували або дуже рідко, що важко відповісти, послуги страхових компаній. Якщо порівняти, за даними проведеного нами опитування, кількість та частоту покупок послуг із споживчими товарами, то частіше купуються онлайн послуги. Більшість онлайн-торгівлі в країні, близько 60%, припадає на купівлю послуг, ніж товари, оскільки проблема логістики до кінця не вирішена [13].

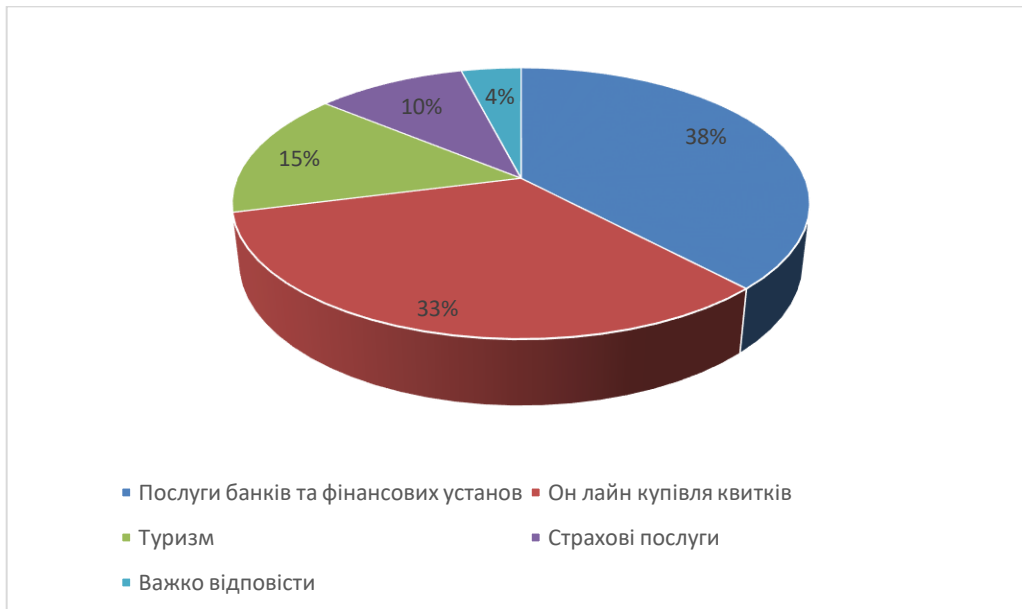


Рис.2.6 "Які із зазначених послуг Ви купуєте через інтернет і наскільки часто?"

На запитання: "Як ви ставитеся до Інтернет-реклами у соціальних мережах?", були отримані наступні відповіді:

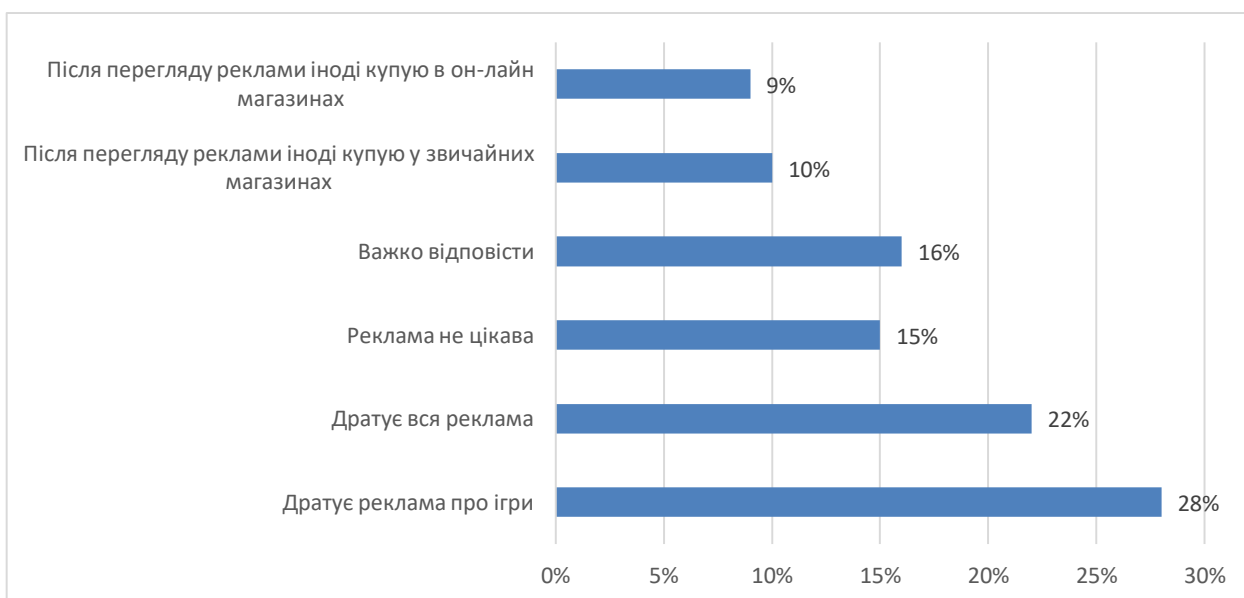


Рис.2.7 "Як ви ставитеся до Інтернет-реклами у соціальних мережах?"

- 28% респондентів дратує реклама про ігри;
- 22% респондентів загалом дратує реклама;
- 15% респондентів реклама не цікава;



- 10% респондентів згодні з тим, що після перегляду реклами іноді купують у звичайних магазинах;
- 16% респондентів важко відповісти;
- 9% респондентів згодні з тим, що після перегляду реклами іноді здійснюють онлайн покупку.

Здебільшого, респонденти негативно чи нейтрально ставляться до реклами у соціальних мережах, проте, деякі позитивні відповіді респондентів свідчать, що реклама може вплинути прийняття рішення про купівлю.

На рисунку 2.8 показані методи оплати при онлайн покупках, респонденти могли вибрати кілька варіантів.



Рис.2.8“Як ви ставитеся до Інтернет-реклами у соціальних мережах?”

Більшість покупців користуються кредитними або дебетними картками, коли оплачують онлайн покупки (59% зі 100%).

19% респондентів вважають за краще оплатити після доставки, 12% користуються іншими видами оплати, близько 10% респондентів ніколи не купували онлайн.

В основному, коли купують товар, оплата здійснюється при доставці, при купівлі послуги оплата здійснюється по картці або через електронні гаманці.

На рисунку 2.9, респонденти відзначили, що вони часто турбуються, коли купують онлайн.

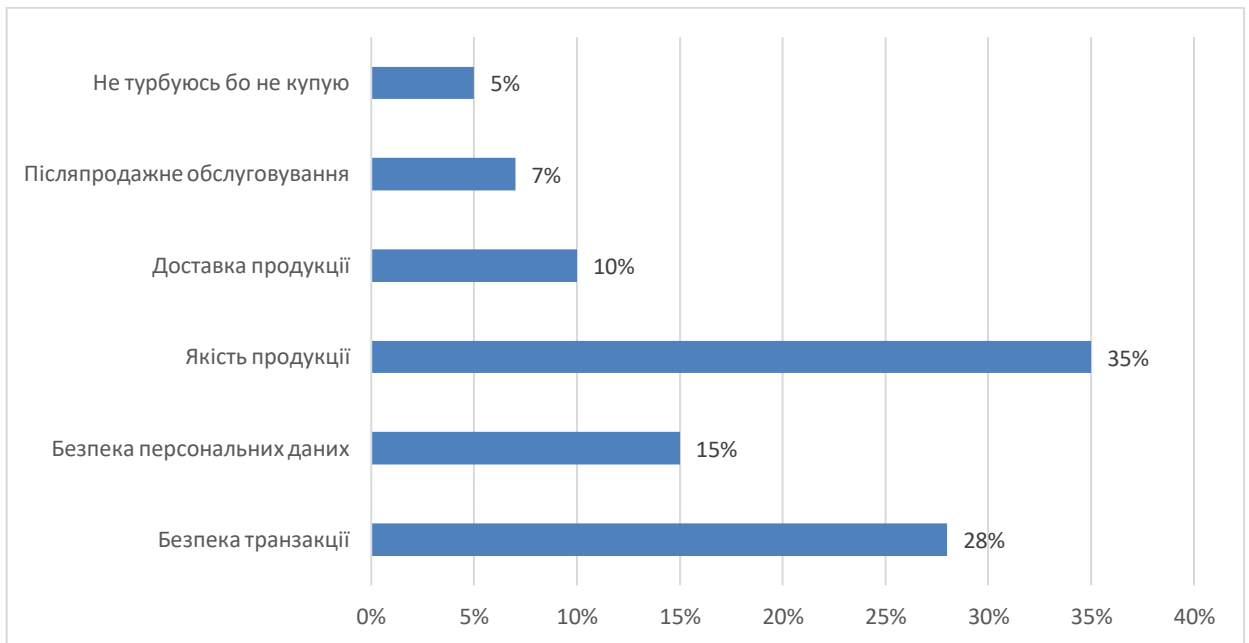


Рис.2.9 “ Про що ви найчастіше турбуєтесь, коли ви купуєте онлайн?”

На першому місці тривожності, які відчують покупці, під час онлайн покупки, це якість товару (35%), далі безпека транзакції (28 %), третьому місці безпеку своїх персональних даних (15%), і завершує коло занепокоєнь своєчасна доставка товару (10%).

Рисунок 2.10 ілюструє відповіді респондентів про причини покупки в Інтернеті.

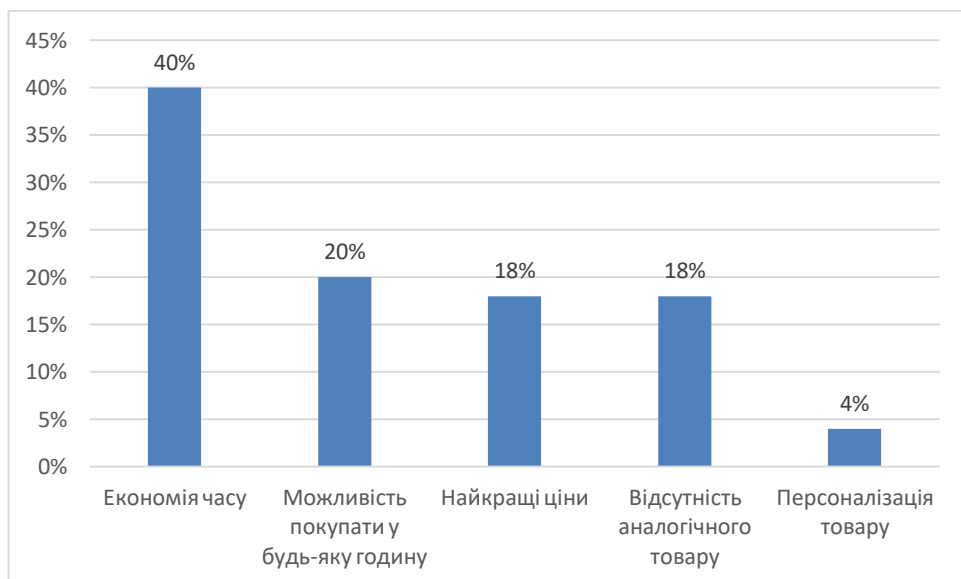


Рис.2.10“ Причини покупок он-лайн?”

Майже більшість онлайн-покупців погодилися з тим, що купують в Інтернеті, тому що це економить час, що можна купити в будь-який зручний для покупця час і легко порівняти ціни.

Менше половини респондентів, що відповіли, не згодні з тим, що тільки в Інтернеті можна знайти товар з найкращою ціною, що купують через відсутність аналогічного товару і через персоналізацію товару.

На рисунку 2.11, завершальне питання анкети передбачає отримати інформацію про майбутні наміри онлайн покупок.



Рис.2.11 "Загальні почуття покупців відносно онлайн покупок"

46% респондентів мають намір і далі продовжувати купувати онлайн, тобто майже половина опитаних споживачів задоволені покупками в мережі Інтернет, 47% респондентам також, але більше вони вважають за краще ходити і купувати у звичайних магазинах, проте, ця категорія відноситься до тих покупців, які іноді або рідко здійснюють онлайн покупки, можливо це пов'язано з недовірою з приводу транзакції, доставки, якості доставленого товару, і відсутності можливості торкнутися товар руками, «приміряти на собі», недостатньо повна інформація на сайті також перешкоджають покупкам онлайн.

Проведене опитування, підтверджує дані "Forbes", "thinkwithGoogle", про поведінкові особливості онлайн покупця.

В Україні активними покупцями є жінки 54%, велика частка онлайн-покупок посідає великі міста – Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів 44% з усіх регіонів країни.

У більшості, респонденти негативно поставилися до реклами про “онлайн ігри” і загалом на рекламу в соціальних мережах, але, деякі респонденти підтвердили, що іноді реклама в соціальних мережах може бути цікавою 62%, і реклама може вплинути на прийняття рішення про купівлі 33%.

## ВИСНОВКИ

Споживання є складним процесом із залученням наявних соціальних ресурсів, має свої закони та правила, залежить від статусу споживача, системи його смаків та уподобань. Важливу роль відіграє і рівень купівлі індивіда, можливість отримати дійсно авторитетну чи задоволену аудиторію.

Е-споживання в Україні стрімко зростає. Останні кілька років спостерігається збільшення кількості користувачів, які здійснюють покупки через інтернет. Електронна комерція стає все більш популярною, а онлайн магазини проникають у всі галузі споживача, такі як одяг, косметика, електроніка, покупка продуктів.

Ці практики стають зручними для споживачів, оскільки вони надають можливість здійснювати покупки, оплату рахунків та забронювання послуг з будь-якого місця і в будь-який час.

У практичній частині роботи з метою виявлення особливостей е-споживання в умовах сучасного суспільства було проведено онлайн-опитування серед користувачів Інтернету, всього пройшли анкетування респондентів, різного віку, з яких превалює вікова група в розрізі 25-44 років 216 (61%), 15-24 (33%) і близько 6% склали решта вікової групи.

В Україні активними покупцями є жінки 54%, велика частка онлайн-покупок посідає великі міста – Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів 44% з усіх регіонів країни.

Порівняно із споживчими товарами, більше й частіше купують послуги.

Це пов'язано з недовірою та сумнівами щодо якості товару, безпекою транзакції та своєчасною доставкою.

У більшості, респонденти негативно поставилися до реклами про “онлайн ігри” і загалом на рекламу в соціальних мережах, але, деякі респонденти підтвердили, що іноді реклама в соціальних мережах може бути цікавою 62%, і реклама може вплинути на прийняття рішення про купівлі 33%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беккер Л. Методичні пропозиції з вивчення споживчого досвіду. Якісна оцінка. *Res. Int. J.* 2018, 21, 465–490.
2. Бісвас, Д., Бісвас, А. і Дас, Н. 2006. Диференційований вплив схвалення знаменитостей та експертів на сприйняття споживчого ризику. *Журнал реклами*. [онлайн]. 35 (2). Доступно з: <http://www.factiva.com>
3. Бондарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретикиметодологічні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 3-7.
4. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип.2(25). С. 66-71.
5. Брамолл, К., Шефер, К. & Маккечні, С. 2004. Детермінанти та наслідки довіри споживачів до електронної роздрібної торгівлі: концептуальні основи. <http://www.factiva.com>
6. Бхатті, J. 2006. Спеціальні покупки: Сайти зі стилем - перевірка веб-роздрібних продавців. *The Wall Street Journal Europe*. [онлайн]. [Опубліковано 7 липня 2006 р.].
7. Бхушан, Б.; Саху, С.; Сінха, П.; Хампарія А. Уніфікація блокчейну та Інтернету речей (ВІоТ): вимоги, робоча модель, виклики та майбутні напрямки. *Провідний. Чистий*. 2021
8. Васильченко, Л. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9
9. Гарсія-Гранеро, Е.М.; П'єдра-Муньос, Л.; Гальдеано-Гомес, Е. Вимірювання вимірів екоінновацій: роль екологічної корпоративної культури та комерційної орієнтації. *Політика* 2020

10. Годфрі, А. Цифрове здоров'я: вивчення використання та інтеграції носимих пристроїв; Академічна преса: Кембридж, Массачусетс, США, 2021; ISBN 978-0-12-818915-3.
11. Гуджиян К. Програма лояльності: сутність та етапи створення. Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 5.
12. Дадзі, К. К., Челаріу, К. &Вінстон, Е. 2005. Обслуговування клієнтів у логістичному ланцюжку поставок з доступом до Інтернету: попередники дизайну веб-сайту та ефекти лояльності. Журнал бізнес-логістики. [онлайн]. 26 (1). Доступно з: <http://www.factiva.com> [цитовано 24 листопада 2007].
13. Додес, Р. 2006. Інтернет проти магазину: покупки в Інтернеті прості, модні, але можуть розчаровувати. Уолл-стріт Джорнел. [онлайн]. Доступно з: <http://www.factiva.com>
14. Дудяк Р. П., Липчук В.В. Маркетинг: теорія, методика, практика: навч. посіб. Л.: НВФ «Українські технології», 2002. 260 с.
15. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 266 с.
16. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с
17. Клюк, Ю.П.; Стоянова Ф.; Кремер, Північна Кароліна Повернення соціальної дистанції до фізичного дистанціювання: роль цифрових зв'язків у пандемічній кризі. Int. J. Psychol. 2021.
18. Князик Ю. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2009. № 570.
19. Лошенко І. Принципи забезпечення конкурентоспроможності торгових підприємств. Маркетинг в Україні. 2005. № 6. С.

20. Пентленд, А.; Ліптон, А.; Харджоно, Т. Побудова нової економіки: дані як капітал; Наука та інженерія MIT Connection: Кембридж, Массачусетс, США, 2021
21. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб.; 3-тє вид., переробл. і доповн. Д.: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
22. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навч. пос. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
23. Суханек, М.; Шмельтер-Ярош, А. Екологічні аспекти сталої мобільності покоління Y. Сталій розвиток 2019, 11, 3204.
24. Телєтов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К: Знання України, 2010. 299 с.
25. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2001. 122 с. 31. Федоренко В. С. Маркетинг: навч. посіб. Черкаси: 2004. 162 с.
26. A. Wilska and M. Truninger (eds), Routledge handbook on consumption, London: Routledge, 242–253.
27. Aggarwal, P. P. and M. Zhao (2015), ‘Seeing the big picture: Effect of height on the level of construal’, *Journal of Marketing Research*, 52(1): 120–133.
28. Brasel, S. A. and J. Gips (2014), ‘Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment’, *Journal of Consumer Psychology*, 24(2): 226–233.
29. Brennan, L., W. Binney, L. Parker, T. Aleti and D. Nguyen (2014), ‘Rational economic models (cognitive models)’, in L. Brennan, W. Binney, L. Parker, T. Aleti, and Dang Nguyen (eds), *Social marketing and behaviour change: Models, theory and applications*, Cheltenham, UK: Edward Elgar, 17–37.
30. Chae, B. and R. Zhu (2014), ‘Environmental disorder leads to self-regulatory failure’, *Journal of Consumer Research*, 40(6): 1203–1218.
31. Gefen D. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 2000, no. 28 (6), no. 725–737.



32. Gefen D. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 2002, no. 33 (3), pp. 38–53.
33. Gefen D., Straub D.W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 2004, no. 32, pp. 407–424.
34. Jarvenpaa S.L., Tractinsky N. Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1999, no. 5 (2), pp. 1–35.
35. Reisch, L. A. and C. R. Sunstein (2015), ‘Behavioural economics and consumption’, in D. T. Cook and J. M. Ryan (eds). *The Wiley Blackwell encyclopaedia of consumption and consumer studies*, Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 41–42.
36. Reisch, L. A. and C. R. Sunstein (2016), ‘Do Europeans like nudges?’, *Judgment and Decision Making*, 1(4): 310–325.
37. Shah, A., J. Bettman, P. Ubel, P.A. Keller and J. Edell (2014), ‘Surcharges plus unhealthy labels reduce demand for unhealthy menu items’, *Journal of Marketing Research*, 51(6): 773–789.

## ДОДАТКИ

### Програма соціологічного дослідження на тему: «Сучасні споживчі практики е-споживання в українському суспільстві»

#### Методологічна частина.

**Проблемна ситуація:** В сучасному світі е-споживання стає все більш популярним і широко використовуваним. За допомогою Інтернету та електронних пристроїв, споживачі можуть здійснювати покупки, отримувати інформацію про товари та послуги, порівнювати ціни та більш ефективно здійснювати вибір.

Зростання е-споживання створює нові виклики та можливості для підприємств та споживачів. На сьогоднішній день, е-споживання є однією з ключових галузей електронної комерції, яка пропонує безліч можливостей для покупців та продавців. За даними статистики, обсяг електронної комерції зростає щороку, що підтверджує його значну актуальність та перспективність.

Початок пандемії у 2019 році, вніс великі корективи у споживання саме українців, адже в час, коли магазини і торгові центри були зачинені, єдиними варіантами були покупки та замовлення через інтернет мережу. Гадаю, що саме для більшості українського суспільства це стало певним поштовхом.

Разом із тими хто повністю занурився у сферу е-комерції та електронних покупок, існують і такі які залишаються при традиційних формах споживання або ж використовують змішані форми , задля своєї зручності.

На рішення людини замовити в інтернеті чи придбати в фізичному магазині впливає безліч критеріїв як об'єктивних, так і суб'єктивних. Як ми знаємо попит дорівнює пропозиції, відповідно враховуючи кількість інтернет-магазинів та сервісів, можна вважати, що е-споживачів є доволі значна кількість.

**Мета :** Дослідити сучасні практики е-споживання українців.

#### **Завдання:**

1. Дослідити частоту використання Інтернет мережі
2. З'ясувати основні зони використання мережі Інтернет

3. Виокремити групи товарів чи послуг, що найбільш популярні у е-споживачів
4. Визначити ставлення е-споживачів до реклами в мережі.
5. З'ясувати основні причини, що спонукають/зупиняють до/від покупок в Інтернеті

**Об'єкт дослідження: українці та українки, різного вікового діапазону від 15р. до 60 р.**

**Предмет дослідження:** е-споживання сучасного українського суспільства різних вікових категорій.

**Гіпотези дослідження :**

Гіпотеза 1. Українці активно користуються послугами е-комерції.

Гіпотеза 2. Сфера е-споживання торкається більшості сфер споживання українців

Гіпотеза 3. Від виду товарів залежить місце/платформа їх покупки.

Гіпотеза 4. Реклама позитивно впливає на прийняття рішень про покупку в Інтернеті

Гіпотеза 5. Безпека в покупках в мережі є основним стримуючим фактором.

**Інтерпретація понять:**

**Споживання** – це використання корисних властивостей того чи іншого блага в поєднанні із задоволенням особистих потреб людини і витрачанням (знищенням) вартості даного блага.

**Споживча поведінка** - діяльність споживача, в процесі якої відбувається цілеспрямоване використання предметів для задоволення людських потреб

**Економічна поведінка** - обумовлена об'єктивними процесами, економічними інтересами та економічним мисленням цілеспрямована діяльність щодо задоволення матеріальних потреб.

**Суб'єктивність** — це ставлення до чогось лише згідно з особистими поглядами, інтересами або смаками

**Об'єктивність** - характеристика предмета, зміст знання чи спосіб існування, яка полягає в їхній незалежності від людської свідомості.

**Споживчі практики** визначаються як тип повсякденних практик, що характеризуються наявністю учасників (споживачів), специфікою діяльності, яка є повсякденною та узвичаєною, формується в контексті певної культури та зазнає впливу як зовнішніх, так і внутрішніх змін.

**Електронна комерція** - це сфера економіки, коли торгові і фінансові операції проводяться в інтернеті

**Е-споживання (електронне споживання)** - це процес купівлі товарів та послуг через Інтернет. Це включає в себе здійснення покупок в інтернет-магазинах, використання мобільних додатків для замовлення товарів та послуг, використання електронної комерції для покупки товарів та послуг, оплату рахунків онлайн, використання електронних гаманців та банківських карт для здійснення оплати та інше.

**Метод:** метод доступної вибірки.

Дослідження проведене на основі відповідей на онлайн-анкету у GOOGLE FORMS. Даний метод обраний задля пришвидшення збору даних.

Поширення анкети відбувалось напряму на е-споживачів, шляхом поширення форми через інстаграм-магазини, після здійснення покупки. Таким чином є можливість охопити та зібрати більшу кількість інформації, від тих людей, котрі напряму користуються послугами е-комерції

**Анкета**

***Доброго дня!***

*Прошу Вас взяти участь в соціологічному дослідженні, спрямованому на вивчення «Сучасних споживчих практик е-споживання в українському суспільстві».*

*Дослідження є науковим і усі Ваші відповіді будуть представлені в узагальненому вигляді.*

*Ми вдячні за Вашу участь!*

1. Коли ви використовуєте найчастіше Інтернет?
  - 1) У вільний та робочий час
  - 2) У вільний час
  - 3) Інше.
2. Як ви використовуєте Інтернет?
  - 1) Чат
  - 2) Електронна пошта
  - 3) Соціальні мережі та Освіта
  - 4) Використовують для професійних цілей
  - 5) Розвага (кіно, відео, музика)
  - 6) Читають новини
  - 7) Пошук товарів та послуг
  - 8) Для покупки
3. Які із зазначених товарів Ви купуєте через інтернет та наскільки часто?
  - 1) товари для дому
  - 2) подарунки, сувеніри
  - 3) одяг
  - 4) книги та дозвілля
  - 5) косметика та спорт
  - 6) електроніка
  - 7) продукти харчування
  - 8) товари для дітей
4. Які із зазначених послуг Ви купуєте через інтернет та наскільки часто?
  - 1) Послуги банків та фінансових установ
  - 2) Он лайн купівля квитків
  - 3) Туризм
  - 4) Страхові послуги
  - 5) Важко відповісти
5. Як ви ставитеся до Інтернет-реклами у соціальних мережах?
  - 1) Після перегляду реклами іноді купую в он-лайн магазинах
  - 2) Після перегляду реклами іноді купую у звичайних магазинах
  - 3) Дратує вся реклама
  - 4) Реклама не цікава
  - 5) Дратує реклама про ігри
  - 6) Важко відповісти
6. Метод оплати при онлайн покупках
  - 1) Кредитна картка
  - 2) Оплата під час доставки
  - 3) Інші види оплати

- 4) Я не купую в інтернеті
7. Про що ви найчастіше турбуєтесь, коли ви купуєте онлайн?
  - 1) Не турбуюсь бо не купую
  - 2) Післяпродажне обслуговування
  - 3) Доставка продукції
  - 4) Безпека персональних даних
  - 5) Якість продукції
  - 6) Безпека транзакції
8. Причини покупок у мережі Інтернет?
  - 1) Економія часу
  - 2) Можливість купувати у будь-яку годину
  - 3) Найкращі ціни
  - 4) Відсутність аналогічного товару
  - 5) Персоналізація товару
9. Загальні почуття про онлайн покупки?
  - 1) Мені подобається і я буду купувати он-лайн
  - 2) Мені подобається, але я буду купувати у звичайних магазинах
  - 3) Мені не подобається і я не буду купувати он-лайн

## Анкета поведінка е-споживача

Описание

Ваша стать

- Чоловіча
- Жіноча

Ваш Вік

- 15-24
- 25-44
- 45-60
- Більше 60 років

Коли ви використовуєте найчастіше Інтернет?

- У вільний час
  - В робочий час
  - В обох випадках
- 

Як ви використовуєте Інтернет?

- Чат
  - Електронна пошта
  - Соціальні мережі та освіта
  - Використовую для професійних цілей
  - Розваги (кіно, відео, музика)
  - Читаю новини
  - Пошук товарів та послуг
  - Для покупок
- 

Які із зазначених товарів Ви купуєте через інтернет та наскільки часто?

- товари для дому
- подарунки, сувеніри, квіти
- одяг, аксесуари, взуття
- книги, товари для дозвілля
- косметика та спортивні товари
- електроніка
- продукти харчування
- товари для дітей

Які із вказаних послуг Ви купуєте через інтернет і наскільки часто?

- Послуги банків та інших фінансових компаній
  - Онлайн купівля авіа і залізничних квитків
  - Туризм
  - Страхові послуги
  - Важко відповісти
- 

Як ви ставитеся до Інтернет-реклами у соціальних мережах?

- Дратує реклама про ігри
  - Дратує вся реклама
  - Реклама не цікава
  - Важко відповісти
  - Після перегляду реклами іноді купую у звичайних магазинах
  - Після перегляду реклами іноді купую в он-лайн магазинах
-



Який метод оплати при онлайн покупках Ви використовуєте?

- Кредитна картка
  - Оплата під час доставки
  - Інші види оплати
  - Я не купую в інтернеті
- 

Про що ви найчастіше турбуєтесь, коли ви купуєте онлайн?

- Безпека транзакції
- Безпека персональних даних
- Якість продукції
- Доставка продукції
- Післяпродажне обслуговування
- Не турбуюсь, бо не купую

Причини покупок у мережі Інтернет?

- Економія часу
  - Можливість купувати у будь яку годину
  - Найкращі ціни
  - Відсутність аналогічного товару в офлайнових магазинах
  - Персоналізація товару
- 

Загальні почуття про онлайн покупки?

- Мені подобається і я буду купувати он-лайн
- Мені подобається, але я буду купувати у звичайних магазинах
- Мені не подобається і я не буду купувати он-лайн