

СТРАХИ ПОКУПЦІВ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ ОНЛАЙН ПОКУПОК

Купівля в Інтернеті стала невід'ємною частиною життя сучасного споживача. Така купівля товарів має суттєву низку переваг, які роблять її привабливою, до прикладу: економія часу, сил і енергії, що витрачається на пошук потрібного товару в офлайн магазинах, можливість знайти товар за нижчою ціною, великий асортимент, зручність. Проте, незважаючи на популярність і низку переваг онлайн покупок частина потенційних покупців все ще відчуває певні страхи перед покупкою, які зупиняють їх перед здійсненням покупки.

Ці страхи можна розділити на кілька основних:

1. Покупці не відчувають себе захищеними. Один із страхів крадіжка особистих даних: споживачі хвилюються, що їхня особиста інформація незахищена. До прикладу, дані кредитної картки. Цей страх має підґрунтя оскільки крадіжка особистих даних справді дуже поширена проблема в сучасних реаліях. Шахрайські веб-сайти чи інтернет - магазини: існує також страх зіткнутися з підробленими інтернет — магазинами чи сайтами, які видають себе за законних продавців, ведуть теплу привітну комунікацію, а в результаті після здійснення оплати вони зникають. Відповідно, покупець не отримує нічого, окрім фінансових збитків.

2. Описи або світлину товару, що вводять в оману. Покупці бояться, що товар, який вони отримають, не відповідатиме опису або зображенням в Інтернеті. Це стосується розміру, кольору та загальної якості товару. Існує також загроза отримати підроблені товари, особливо на ринках предметів розкоші чи електроніки існує страх отримати підроблені товари, які не працюють належним чином або можуть бути навіть шкідливими. Часто існує загроза отримати копії товарів розкоші за ціною оригіналу.

3. Питання конфіденційності, зловживання даними, споживачі стурбовані тим, як їхні дані збираються, зберігаються та використовуються онлайн-магазинами. Існує побоювання, що їхня інформація може бути продана третім особам або використана для небажаного маркетингу. Багатьом покупцям незручно відстежувати їх за допомогою файлів cookie та інших технологій, які відстежують їхню поведінку під час перегляду сторінок і здійснення покупок.

4. Проблеми з доставкою, затримки доставки один із найбільших страхів полягає в тому, що товар не прибуде вчасно, особливо якщо він потрібен для конкретної події. Втрачені або пошкоджені товари. Існує занепокоєння, що продукт може бути втрачено під час транспортування або надіслано пошкодженим, що призведе до додаткових проблем із поверненням і відшкодуванням.

5. Складні процеси повернення, покупці хвилюються, що повернення товару може бути складним, тривалим і дорогим, особливо якщо продавець має сувору політику повернення. Є побоювання, що отримання відшкодування може зайняти багато часу або що вони можуть не отримати повну суму через комісію за поповнення або інші відрахування.

6. Відсутність фізичного огляду, неможливість спробувати перед покупкою на відміну від звичайних магазинів, покупці не можуть торкатися, приміряти чи тестувати продукти перед покупкою онлайн. Це призводить до невпевненості щодо придатності продукту та задоволення. Відсутність миттєвого задоволення на відміну від покупок у магазині, де покупці можуть негайно забрати свої товари додому, покупки в Інтернеті вимагають очікування, що може засмучувати та викликати занепокоєння щодо покупки.

7. Занепокоєння щодо обслуговування клієнтів. Існує побоювання, що якщо щось піде не так, служба підтримки може не реагувати або не допомогти. Це може стримувати покупців від здійснення онлайн-покупок, особливо в менш відомих роздрібних продавців. Для міжнародних покупок покупці можуть побоюватися, що мовні бар'єри ускладнять спілкування з продавцем, особливо під час вирішення питань.

8. Проблеми з оплатою, споживачів насторожує безпека різних методів оплати, особливо нових. Існує побоювання, що нові або менш відомі методи можуть бути небезпечними. Для міжнародних покупок покупці хвилюються про коливання обмінних курсів і можливі приховані комісії, пов'язані з конвертацією валюти.

Хоча онлайн-шопінг пропонує зручність і широкий вибір, вищеперераховані страхи суттєво впливають на поведінку споживачів. Роздрібні торговці і власники онлайн — бізнесів повинні вирішувати ці проблеми за допомогою вживання заходів безпеки, прозорого ведення свого бізнесу, якісного і надійного обслуговування своїх клієнтів і чітких, чесних описів продуктів, щоб зміцнити довіру та заохотити купувати онлайн. Продавці і онлайн бізнеси мають забезпечити потенційному покупцю відчуття захищеності і абсолютної безпеки, завоювати довіру покупця.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

3. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.