

УДК: 658.8

Я.С. Вербицький

DOI: 10.36919/2312-7812.1.2023.47

ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Стрімкий розвиток технологій та повсюдне поширення електронної комерції трансформували спосіб взаємодії споживачів з ринком, надаючи унікальну можливість дослідити основні психологічні чинники, що впливають на поведінку споживачів у цій сфері. У цій роботі представлений огляд сучасного стану досліджень психологічних факторів і поведінки споживачів в електронній комерції, з акцентом на ролі емоцій, особистісних рис, когнітивних процесів і соціальних чинників у формуванні досвіду онлайн-покупок і прийняття рішень про покупку. Розглянуто літературу про вплив афективних станів, таких як позитивні та негативні емоції, на поведінку споживачів, а також способи, якими інтернет-магазини маніпулюють емоційними реакціями за допомогою дизайну веб-сайтів, презентації товарів та маркетингових стратегій. Досліджений вплив індивідуальних відмінностей у рисах особистості на поведінку при здійсненні онлайн-покупок. Розглянуті когнітивні аспекти поведінки споживачів в Інтернеті, роль евристики, когнітивних упереджень та обробки інформації у формуванні процесу прийняття рішень в контексті електронної комерції. Придільна роль також питанню інформаційного перевантаження, парадоксу вибору, ролі довіри та сприйняття ризику в онлайн-транзакціях. Наголошена роль онлайн-спільнот, соціального впливу та соціальної ідентичності у формуванні споживчої поведінки. Розглянуто вплив соціального порівняння, електронного сарафанного радіо та онлайн-оглядів на рішення про покупку, а також роль віртуальних спільнот у формуванні лояльності до бренду та залучення клієнтів. Висвітлено практичне значення наших висновків для онлайн-рітейлерів, маркетологів та дослідників споживчої поведінки, наголошуючи на важливості розуміння складної взаємодії психологічних факторів у формуванні поведінки споживачів на цифровому ринку. Також було запропоновано майбутні напрямки досліджень для подальшого поглиблення розуміння сфери, що стрімко розвивається, та усунення потенційних обмежень поточного обсягу знань.

The rapid development of technology and the widespread use of e-commerce have transformed the way consumers interact with the market, providing a unique opportunity to explore the main psychological factors that influence consumer behavior in this area. This paper provides an overview of the current state of research on psychological factors and consumer behavior in e-commerce, with a focus on the role of emotions, personality traits, cognitive processes, and social factors in shaping the online shopping experience and purchase decisions. The literature on the influence of affective states, such as positive and negative emotions, on consumer behavior is reviewed, as well as the ways in which online retailers manipulate emotional reactions through website design, product presentation, and marketing strategies. The influence of individual differences in personality traits on online shopping behavior is investigated. The cognitive aspects of consumer behavior on the Internet, the role of heuristics, cognitive biases and information processing in shaping the decision-making process in the context of e-commerce are considered. Attention is also paid to the issue of information overload, the paradox of choice, the role of trust and risk perception in online transactions. The role of online communities, social influence and social identity in shaping consumer behavior is emphasized. The influence of social comparison, electronic word of mouth and online reviews on the purchase decision, as well as the role of virtual communities in building brand loyalty and customer acquisition are considered. The practical implications of our findings for online retailers, marketers, and consumer behavior researchers are highlighted,

emphasizing the importance of understanding the complex interaction of psychological factors in shaping consumer behavior in the digital marketplace. We also suggest future research directions to further deepen our understanding of this rapidly evolving field and address potential limitations of the current body of knowledge.

Ключові слова: Прийняття рішень, Поведінкова економіка, Соціальні фактори, Когнітивні процеси, Електронна комерція

Keywords: Decision-making, Behavioral economics, Social factors, Cognitive processes, E-commerce JEL classification: *D12, L81, M31, D91*

Цифрова епоха зробила революцію у світовій економіці, в якій електронна комерція посіла центральне місце. Поведінкова економіка забезпечує основу для розуміння того, як психологічні фактори формують рішення про покупку, додаючи глибини традиційним економічним теоріям. Електронна комерція бере свій початок у 1970-х роках, з появою електронного обміну даними (EDI). Вона набула популярності в 1990-х роках, коли інтернет став більш доступним. Сьогодні електронна комерція – це процвітаюча індустрія з багатомільярдним оборотом, що підживлюється швидким технологічним прогресом і зміною споживчих уподобань. Розуміння складнощів поведінки споживачів в електронній комерції має вирішальне значення для бізнесу, який прагне оптимізувати продажі, підвищити рівень задоволеності клієнтів та сформувати лояльність до бренду. Вивчаючи психологічні чинники, що впливають на рішення про покупку в Інтернеті, ритейлери можуть краще адаптувати свої стратегії до потреб та очікувань споживачів.

Постановка проблеми полягає в необхідності дослідити роль психологічних факторів, таких як емоції, особистісні риси, когнітивні процеси та соціальні чинники, у формуванні поведінки споживачів в електронній комерції. Визначивши та проаналізувавши ці фактори, бізнес може розробити більш ефективні стратегії для оптимізації продажів, підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення лояльності до бренду. Глибше розуміння цих елементів надасть дослідникам і практикам цінну інформацію для покращення споживчого досвіду та сприятиме подальшому розвитку електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У останніх дослідженнях купівельної поведінки було розглянуто вплив емоцій на прийняття рішень[1]. Дослідження свідчать про те, що емоції відіграють вирішальну роль у поведінці онлайн-покупців і повинні враховуватися компаніями електронної комерції при розробці своїх маркетингових стратегій. Лім [2.] виявив, що емоційний інтелект впливає на ціннісне сприйняття та поведінку онлайн-покупців, зокрема на задоволеність, постійні наміри та електронну лояльність. Також були проведені дослідження стосовно користувацького інтерфейсу онлайн платформ. Було виявлено, що якість веб-сайту позитивно впливає на когнітивну оцінку ситуативного стану, яка, в свою чергу, впливає на такі емоції, як симпатія, радість, гордість, неприязнь і розчарування[3]. З іншого боку, що інформаційне перевантаження може негативно вплинути на якість прийняття рішень[4]. Якість інформації в системі рекомендацій може впливати на прийняття рішень споживачами в онлайн-середовищі [5].

Викладення основного матеріалу. Емоції відіграють важливу роль у формуванні споживчої поведінки, в тому числі під час онлайн-покупок. Вони слугують внутріш-

німи сигналами, які спрямовують процес прийняття рішень, часто несвідомо, і можуть як стимулювати, так і стримувати споживачів від здійснення покупок. Теорії емоцій та прийняття споживчих рішень стверджують, що емоції можна розділити на дві основні категорії: позитивні (наприклад, радість, хвилювання) і негативні (наприклад, страх, смуток). [6] Позитивні емоції, як правило, підвищують задоволеність споживачів, збільшуючи ймовірність здійснення покупок і сприяючи лояльності до бренду. З іншого боку, негативні емоції можуть перешкоджати прийняттю рішень, що призводить до відмови від покупки або зменшення взаємодії з інтернет-магазинами. Позитивні емоції, такі як щастя і захоплення, можуть спонукати споживачів досліджувати нові продукти і робити імпульсивні покупки. Вони також можуть викликати почуття оптимізму, підвищуючи схильність до ризику та готовність спробувати нові бренди або товарні категорії. І навпаки, негативні емоції, такі як тривога або розчарування, можуть зробити споживачів більш обережними, спонукаючи їх ретельніше вивчати інформацію про товар і відгуки про нього, або навіть взагалі відмовитися від покупки. Більше того, емоції також можуть впливати на сприйняття споживачами цінності, що, в свою чергу, впливає на їхнє остаточне рішення. Онлайн-рітейлери можуть використовувати силу емоцій для покращення впливу на клієнтів та збільшення продажів, розробляючи веб-сайти та маркетингові матеріали, які викликають бажані емоційні реакції. Розуміючи, як різні емоції впливають на ймовірність завершення покупки, підприємства електронної комерції можуть адаптувати свої стратегії для оптимізації залучення, задоволеності та лояльності споживачів.

Онлайн-середовище створює унікальні виклики та можливості для когнітивних процесів у прийнятті рішень в електронній комерції. На відміну від офлайн торгівлі, онлайн торгівля характеризується великою кількістю інформації та можливостей вибору, що може впливати на когнітивні процеси, перевантажуючи споживачів і призводячи до втоми від прийняття рішень. Це явище, відоме як інформаційне перевантаження, може призвести до того, що споживачі роблять неоптимальний вибір, тобто не роблять покупку. Також онлайн-контекст може посилити когнітивні упередження, такі як ефект прив'язки або евристика доступності [7], впливаючи на сприйняття споживачами цінності та якості продукту. Різні онлайн платформи можуть використовувати різні способи щоб вплинути на когнітивні процеси. Наприклад, платформи з персоналізованими рекомендаціями та кураторським контентом можуть спростити процес прийняття рішень, зменшуючи когнітивне навантаження на споживачів. І навпаки, платформи, що пропонують широкий вибір товарів без механізмів фільтрації, можуть посилити інформаційне перевантаження та втому від прийняття рішень, що перешкоджає процесу купівлі.

Наслідки когнітивних процесів у прийнятті рішень в електронній комерції можуть включати підвищену ймовірність імпульсивних покупок, нижчу загальну задоволеність від процесу купівлі. Ці наслідки можуть зрештою призвести до зниження рівня утримання клієнтів і негативних відгуків. Щоб пом'якшити негативні наслідки когнітивних процесів у прийнятті рішень в електронній комерції, платформи можуть використовувати кілька стратегій. Релевантність, точність, своєчасність, зміст, формат, повнота, зрозумілість наданої інформації хоч і впливають, але ще не означають прийняття фінального рішення покупцем. Спрощення дизайну та навігації сайту може зменшити когнітивне навантаження, тоді як персоналізовані рекомендації та можливості

фільтрації можуть допомогти споживачам зосередитися на релевантному виборі. Системна підтримка, тобто надання чіткої та стислої інформації про продукт разом із соціальними доказами (наприклад, відгуками та рейтингами клієнтів) може допомогти споживачам приймати більш обґрунтовані рішення, що в кінцевому підсумку підвищує рівень задоволеності та лояльності. Таким чином, онлайн-середовище, а також різні типи платформ можуть суттєво впливати на когнітивні процеси під час прийняття рішень в електронній комерції. Розуміючи наслідки цих процесів і впроваджуючи стратегії для зменшення негативного досвіду, підприємства електронної комерції можуть створити приємне враження від покупок для споживачів. Соціальні фактори відіграють вирішальну роль у формуванні досвіду електронної комерції та поведінки споживачів. Соціальні медіа-платформи суттєво впливають на електронну комерцію, надаючи канали для просування продуктів, залучення споживачів та соціального обміну. Вони уможливають поширення електронного сарафанного радіо, яке може суттєво впливати на рішення споживачів щодо купівлі завдяки відгукам, рейтингам та рекомендаціям з їхніх соціальних мереж. Крім того, впливові особи в соціальних мережах можуть впливати на поведінку споживачів, схвалюючи продукти або ділячись своїм досвідом.

Численні фактори мотивують людей купувати товари онлайн, такі як зручність, економія часу, різноманітність товарів і конкурентоспроможні ціни. Соціальні фактори, включаючи вплив однолітків, соціальне порівняння та бажання отримати соціальне схвалення, також можуть стимулювати покупки в Інтернеті.[8]

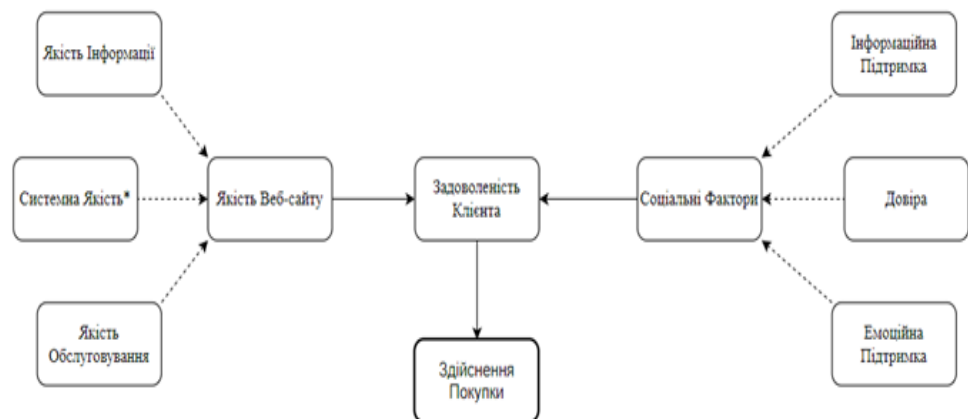


Рис. 1. Класифікація взаємодії задоволеності клієнта та здійснення покупки

Людей можуть спокушати купувати товари онлайн, щоб відповідати груповим нормам або підвищити свій соціальний статус. Люди відкривають для себе нові продукти в Інтернеті через різні канали, такі як персоналізовані рекомендації від платформ електронної комерції, реклама в соціальних мережах і спільний контент від друзів, впливових осіб або онлайн-спільнот. Пошукові системи та перегляд онлайн-маркетплейсів також можуть допомогти споживачам знайти нові продукти та пропозиції.

Бар'єрами для людей, які купують товари онлайн, є занепокоєння щодо конфіденційності, безпеки даних та надійності платформ електронної комерції.

Обмежені можливості оплати, вартість доставки та неможливість фізично оглянути товар також можуть стримувати споживачів від здійснення онлайн-покупок. Споживачі оцінюють надійність платформ електронної комерції за кількома факторами, такими як дизайн веб-сайту та конфіденційність даних. Позитивні відгуки та рейтинги можуть сприяти зміцненню довіри, так само як і приналежність платформи до авторитетних брендів чи організацій. Отже, соціальні фактори суттєво впливають на електронну комерцію, формуючи поведінку споживачів та процес прийняття рішень. Розуміючи роль платформ соціальних мереж, мотивації, пошуку продуктів, бар'єрів та побудови довіри, підприємства електронної комерції можуть краще задовольняти потреби споживачів та розробляти ефективніші стратегії для досягнення успіху на конкурентному онлайн-ринку.

Майбутні дослідження повинні продовжувати вивчати, як вищезазначені фактори разом формують поведінку споживачів, приділяючи особливу увагу новим тенденціям, технологіям і культурним контекстам. Дослідження можуть дати глибше розуміння динаміки залучення до електронної комерції та еволюції споживчих уподобань з плином часу.

Потенційні майбутні напрямки досліджень можуть включати вивчення впливу новітніх технологій на основі штучного інтелекту (ШІ) на поведінку споживачів.

ШІ має значний потенціал для онлайн-рітейлерів та маркетологів у розумінні та врахуванні психологічних факторів, що керують поведінкою споживачів.

Методи машинного навчання, такі як дерево рішень або кластерний аналіз можуть бути використані для аналізу характеристик клієнтів на основі історії покупок. Вибираючи вузькоспеціалізовані конкретні моделі можна досягти точного маркетингу і задоволеності споживача.

Дерева рішень — це графічне представлення потенційних результатів і рішень в ієрархічній структурі. Вони дозволяють візуалізувати та аналізувати складні сценарії, слідуючи за гілками від кореневого вузла до листових вузлів, що представляють рішення та їхні наслідки. Дерева рішень є цінним інструментом для аналізу задоволеності клієнтів, оскільки вони візуально представляють різні фактори та потенційні результати, які впливають на клієнтський досвід. Організовуючи дані в ієрархічну структуру, дерева рішень допомагають компаніям визначити ключові фактори задоволеності, визначити сфери для вдосконалення та спрогнозувати майбутню поведінку клієнтів. Вони дозволяють компаніям проактивно вирішувати потенційні проблеми, адаптувати маркетингові стратегії та покращувати загальний клієнтський досвід. Зосереджуючись на таких факторах, як користувацький інтерфейс, ціноутворення, обробка замовлень, доставка, клієнтська підтримка, якість продукції та політика повернення, дерева рішень сприяють прийняттю рішень на основі даних, які можуть підвищити рівень задоволеності та утримання клієнтів.

Кластерний аналіз у роздрібній торгівлі передбачає групування клієнтів на основі спільних характеристик, таких як купівельна поведінка або демографічні показники. Цей метод дозволяє компаніям ідентифікувати конкретні сегменти клієнтів і орієнтуватися на них за допомогою персоналізованих маркетингових стратегій і товарних пропозицій. Розуміючи ці окремі сегменти та задовольняючи їхні потреби, ритейлери можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів, збільшити їхню лояльність і збільшити загальні продажі. Алгоритм кластеризації k-середніх - це класичний метод

кластерного аналізу, який працює шляхом розподілу членів кластеризації відповідно до середнього значення відстані.

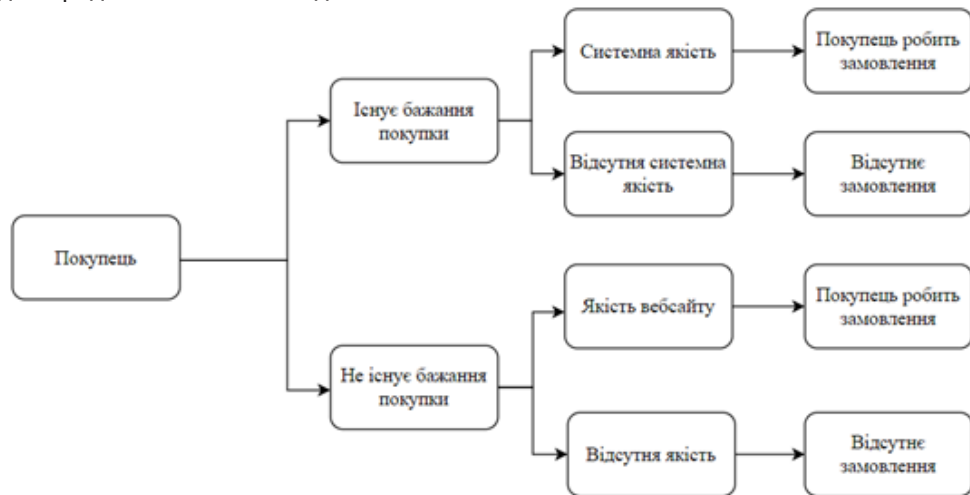


Рис. 2. Структура поділу системи та якості замовлень

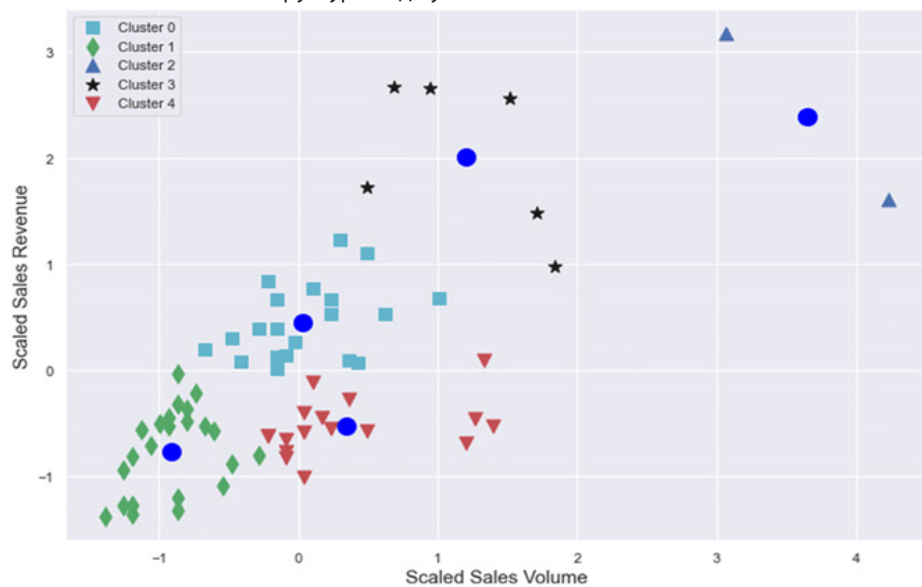


Рис. 3. Алгоритм кластеризації

Алгоритм кластеризації k-середніх використовується для розбиття точок даних (клієнтів) на «k» кластерів, де кожна точка належить до кластера з найближчим середнім значенням. Центроїди представляють центр кожного кластера та ітеративно оновлюються, щоб мінімізувати суму квадратів відстаней між точками даних та цен-

троїдом відповідного кластера. У контексті задоволення потреб клієнтів кластери можуть виявити закономірності та взаємозв'язки між обсягом продажів і доходами. Наприклад, високий рівень задоволеності може бути представлений кластерами з високими обсягами продажів і доходами, що свідчить про повторні покупки та лояльність клієнтів. І навпаки, кластери з низькими обсягами продажів і доходами можуть свідчити про низький рівень задоволеності, що вимагає подальшого дослідження і цілеспрямованих стратегій для покращення клієнтського досвіду.

Розуміння цих взаємозв'язків дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові зусилля, продуктову пропозицію та обслуговування клієнтів для кращого задоволення потреб різних сегментів клієнтів, що в кінцевому підсумку підвищує їхню задоволеність і сприяє зростанню.

Кластерний аналіз є цінним методом для розуміння задоволеності клієнтів шляхом групування клієнтів на основі схожості їхніх уподобань, поведінки чи досвіду. Цей метод дозволяє компаніям визначити окремі сегменти клієнтів, що дає змогу розробляти цільові маркетингові стратегії, персоналізовані пропозиції та індивідуальні рекомендації щодо продуктів. Задовольняючи конкретні потреби та бажання цих сегментів, компанії можуть підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів. Крім того, кластерний аналіз може виявити приховані закономірності та тенденції у відгуках клієнтів, допомагаючи бізнесу визначити сфери, які потребують вдосконалення. Загалом, такий підхід, заснований на даних, сприяє глибшому розумінню вподобань клієнтів і розробці індивідуального досвіду, що в кінцевому підсумку сприяє задоволенню клієнтів і довгостроковому успіху. Результати показують, що ефект прогнозування дерева рішень кращий, ніж у кластерного, і має вищий ступінь просування. Таким чином, дерево рішень вважається найефективнішою технікою машинного навчання для аналізу характеристик та атрибутів клієнтів в контексті електронного маркетингу. Використовуючи алгоритми машинного навчання та обробку природної мови, компанії можуть розробляти персоналізовані маркетингові кампанії, адаптувати користувацькі інтерфейси та оптимізувати дизайн веб-сайтів, щоб викликати бажані емоційні реакції, враховувати різні типи особистості, оптимізувати когнітивну обробку та використовувати соціальні впливи.

Дослідники споживчої поведінки також можуть отримати вигоду від впровадження штучного інтелекту в свої дослідження процесу прийняття рішень в електронній комерції. Інструменти на основі штучного інтелекту можуть допомогти аналізувати величезні обсяги даних, виявляти приховані закономірності та генерувати нові уявлення про динаміку поведінки споживачів в онлайн-середовищі. Майбутні напрямки досліджень можуть включати вивчення впливу персоналізації, рекомендаційних систем і клієнтської підтримки на поведінку споживачів. Перспективним напрямком досліджень також є вивчення того, як ШІ може покращити досвід онлайн-покупок, зменшити втому від прийняття рішень та усунути бар'єри на шляху до купівлі. Крім того, слід вивчити етичні міркування та потенційні упередження в алгоритмах ШІ, щоб гарантувати, що досвід електронної комерції є інклюзивним і справедливим для всіх споживачів. Одним з обмежень нинішніх знань є їхня нездатність повністю охопити природу електронної комерції, що швидко розвивається. Оскільки технології продовжують розвиватися, а споживчі вподобання змінюються, результати досліджень можуть застаріти або втратити свою актуальність. Крім того, дослідження повинні

враховувати взаємодію психологічних факторів і ШІ, а також потенційний стримуючий вплив контекстуальних факторів, таких як економічні умови або демографічні змінні.

Отже, розуміння взаємодії психологічних факторів в електронній комерції, з акцентом на застосуванні штучного інтелекту, має критично важливе значення для інтернет-магазинів, маркетингових досліджень. Досліджуючи потенціал ШІ у формуванні досвіду електронної комерції, ми можемо сприяти постійному розвитку цієї динамічної галузі, що в кінцевому підсумку принесе користь як бізнесу, так і споживачам.

Висновки. У цій статті був розглянутий вплив психологічних факторів на формування поведінки споживачів в електронній комерції. Предметом дослідження були емоції, особистісні риси, когнітивні процеси та соціальні фактори, і було розкрито їхній складний взаємозв'язок у ландшафті цифрового шопінгу.

Усвідомлення важливості розуміння цих факторів має вирішальне значення для інтернет-магазинів, оскільки дає їм інструменти для створення більш привабливого та переконливого досвіду електронної комерції. Ці знання можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів, збільшити продажі та сприяти розвитку довгострокових відносин зі споживачами. Інтернет-магазини повинні залишатися адаптивними та інноваційними, використовуючи ідеї, отримані в результаті цього дослідження, для оптимізації своїх стратегій та задоволення різноманітних потреб споживачів на цифровому ринку. Така взаємодія може сприяти постійному зростанню та успіху електронної комерції, створюючи кращий досвід покупок.

1. Чінар, Ділайсу. «Вплив споживацьких емоцій на купівельну поведінку в Інтернеті». (2020); 2. Лім, Се Хун і Дан Чон Кім. «Чи впливає емоційний інтелект онлайн-покупців на їхню поведінку при покупці?» З точки зору когнітивно-афективно-конативної системи». Міжнародний журнал людсько-комп'ютерної взаємодії 36 (2020): 1304 – 1313; 3. Етьє, Жан та ін. «Якість веб-сайту B2C та емоції під час епізодів онлайн-покупок: емпіричне дослідження». Інф. кер. 43 (2006): 627-639; 4. Сінгханія, сер Падампат. «Аналіз впливу перевантаження інформацією на якість рішень в онлайн-середовищі». (2015); 5. Шамі, Нур Ель і Халед Хассанейн. «Вплив віку та когнітивного стилю на рішення щодо електронної комерції: роль сприйнятливості когнітивних упереджень». (2018); 6. Лернер, Дженніфер Сьюзен та ін. «Почуття та прийняття рішень споживачами: розширення системи оцінювання тенденцій». Journal of Consumer Psychology 17 (2007): 181-187; 7. Фолкс, Валері С. «Евристика доступності та сприйнятий ризик». Journal of Consumer Research 15 (1988): 13-23; 8. Ліанг, Тінг-Пенг та ін. «Що рухає соціальною комерцією: роль соціальної підтримки та якості стосунків». Міжнародний журнал електронної комерції 16 (2011): 69 - 90.

1. Zinar, Dilaysu. "The Effect of Consumer Emotions on Online Purchasing Behavior." (2020); 2. Lim, Se Hun and Dan Jong Kim. "Does Emotional Intelligence of Online Shoppers Affect Their Shopping Behavior? From a Cognitive-Affective-Conative Framework Perspective." International Journal of Human-Computer Interaction 36 (2020): 1304 – 1313; 3. Ythier, Jean et al. "B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study." Inf. Manag. 43 (2006): 627-639; 4. Singhanian, Sir Padampat. "Analysing effects of information overload on decision quality in an online environment." (2015); 5. Shamy, Nour El and Khaled Hassanein. "The Impact of Age and Cognitive Style on E-Commerce Decisions: The Role of Cognitive Bias Susceptibility." (2018); 6. Lerner, Jennifer Susan et al. "Feelings and Consumer Decision Making: Extending the Appraisal-Tendency Framework." Journal of Consumer Psychology 17 (2007): 181-187; 7. Folkes, Valerie S.. "The Availability Heuristic and Perceived Risk." Journal of Consumer Research 15 (1988): 13-23; 8. Liang, Ting-Peng et al. "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality." International Journal of Electronic Commerce 16 (2011): 69 - 90.