

Взаємодія груп громадськості при формуванні е-довіри

У статті наведено аналіз проблем формування та зміцнення е-довіри споживачів до інтернет-магазинів та розроблено модель формування е-довіри споживачів на основі чотирьох фаз життєвого циклу та на основі цього запропоновано інтернет-маркетингові комунікації.

Ключові слова: е-довіра, інтернет-магазин, мережа Інтернет, покупець, підприємство торгівлі, незалежні партнери.

Взаимодействие групп общественности при формировании е-доверия

В статье представлен анализ проблем формирования и укрепления е-доверия потребителей к интернет-магазинам и разработана модель формирования е-доверия потребителей на основе четырех фаз жизненного цикла и на основе этого предложены интернет-маркетинговые коммуникации.

Ключевые слова: е-доверие, интернет-магазин, сеть Интернет, покупатель, предприятие торговли, независимые партнеры.

Interaction public group of formation e-trust

The article presents an analysis of the problems of formation and strengthening of e-trust in online stores and developed model of e-trust through four phases of the life cycle and based on this proposed Internet marketing communications. The model focuses on the position of the buyer, trading company and internet-marketing communications at different stages of the life cycle of e-trust.

Keywords: e-trust, e-commerce, Internet, trading company, independent partners, e-commerce, network online stores.

Постановка проблеми. За даними дослідження TNS, українці першою чергою бажають купувати у надійному інтернет-магазині, в якого позитивні відгуки. Спосіб покупки та ціна має другорядне значення. Настала ера «пошуку довіри» клієнтами до продавця в мережі Інтернет [1].

При виборі товарів споживачами в сучасних умовах важливим є наявність сайтів, таких як www.epinions.com, для того щоб виявити, чи існує довіра до товарів серед користувачів. Такі сайти надають платформу для вивчення е-довіри у світі і є надійним джерелом для цінного аналізу споживачів, неупередженої ради, оцінки продуктів і персональні рекомендації. Також після перегляду характеристик товару споживач може прочитати довідники покупця, визначення понять при описі характеристик продуктів, і отримати відповідь на питання «як?». Динамічна система онлайн-рейтингів про товари, огляди сайтів є доповненням для аналізу стадій е-довіри.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Поняття довіри у сфері психології висвітлено у працях таких авторів, як Антоненко, 2004 [2]; Веселов, 2004 [3]; Журавльов, Сумарокова, 1998 [4]; Купрейченко, 2008 [5]; Скрипкіна, 2000 [6]; Шрадер, 2004 [7]; Bachmann, Zaheer, 2006 [8]; Kramer, 1999 [9]. Значними є наукові роботи, присвячені проблемі довіри в Інтернеті, – Gefen, Karahanna, Straub, 2003 [10]; Golbeck, 2009 [11]; Guha, Kumar, Raghavan, Tomkins, 2004 [12]; Liu, Lim, Lauw, Le, Sun, Srivastava, Kim, 2009 [13].

Хоча важливість визначення поняття довіри широко представлено різними науковцями, є розбіжності у визначенні, характеристиках, минулому досвіді споживачів і результатах. Крім того, аналіз літературних джерел свідчить про те, що майже відсутні роботи щодо е-довіри споживачів до інтернет-магазинів.

Враховуючи викладене, **метою статті** є аналіз проблем формування та зміцнення е-довіри споживачів до інтернет-магазинів та розроблення моделі формування е-довіри споживачів на основі чотирьох фаз життєвого циклу.

Виклад основного матеріалу. Е-довіра – динамічний процес, який може бути поглиблений або зменшений у часі і з досвідом покупця. Типи довіри потрапляють у фази, які пов'язані, послідовні, інтерактивні і розвиваються протягом часу. Е-довіра формується протягом довгого часу, оскільки споживач проходить зовнішні і внутрішні рівні.

Автором запропоновано модель формування е-довіри споживачів на основі чотирьох фаз життєвого циклу (невизначеності; встановлення; підвищення та підтримування). Модель фокусується на позиції покупця, підприємства торгівлі та інструментах інтернет-маркетингових комунікацій (ІнМК) на різних етапах життєвого циклу е-довіри. Важливо відзначити, що рівень споживчої е-довіри до інтернет-магазину, і отже його положення в життєвому циклі е-довіри, багато в чому залежить від взаємодії між групами громадськості. Ця модель поєднує необхідні взаємодії між споживачами, продавцями і незалежними партнерами, які можуть переходити з однієї фази в іншу. Споживачі можуть спочатку відчувати невизначеність на ринку інтернет-торгівлі, оскільки вони побоюються, що їхня особиста інформація може бути вкрадена або застосована неналежним чином через ненадійну безпеку і що інтернет-торгівля може бути шахрайством. Вони недовіряють інтернет-магазинам, але і не шукають рекомендацій інших груп громадськості.

Однак перш ніж відвідувачі готові зареєструватися на сайті або укласти угоди, вони мусять зміцнити е-довіру до певного рівня. Зокрема, споживачі починають порівнювати і оці-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

нувати інтернет-магазини та їхні товари, шукати й отримувати рекомендації різних груп громадськості. Якщо е-довіра створена і початкові очікування споживачів в інтернет-магазині успішно вирішені, е-довіра посилюється. Незалежні партнери продовжують відігравати важливу роль у зміцненні е-довіри споживачів до інтернет-магазинів. Якщо покупки продовжують відчувати е-задоволення та отримують позитивні відгуки незалежних партнерів, е-довіра зберігається. Якщо ж відвідувачі більше не перебувають під впливом позитивних рекомендацій незалежних партнерів, отримують негативні відгуки або зауваження, е-довіра втрачається.

Е-довіра також включає в себе уразливість. Коли споживачі довіряють, вони піддають себе ризику. Якщо покупки відчувають загрозу або порушення е-довіри, вони можуть легко повернутися до стану невизначеності, де е-довіра може бути більш складним явищем, щоб її відновити. Порушення е-довіри буде мати різні наслідки на різних етапах життєвого циклу. Хоча порушення е-довіри, швидше за все, припинить відносини на більш ранніх етапах життєвого циклу, на

пізніх етапах відносини можуть продовжуватися, якщо споживачем сприймаються порушення обставин, які були поза контролем продавців.

Автором запропоновано виділяти три основні суб'єкти для формування рівня е-довіри споживачів на ринку роздрібно-інтернет-торгівлі:

- *Покупці.* Покупці (споживачі) товарів в Інтернеті виявляють бажання довіряти інтернет-магазинам. Українські інтернет-покупці мають значний досвід покупок в інтернет-магазинах в основному в містах-мільйонниках.

- *Продавці.* Продавці (інтернет-магазини / традиційні підприємства торгівлі / постачальники / виробники) прагнуть сформувати е-довіру серед споживачів для того, щоб продати товари. Вони можуть мати як фізичні місця продажу, так і присутність в Інтернеті, або виключно працювати в електронному середовищі. На думку автора, продавці із загальновизнаним брендом (з «вбудованим» рівнем довіри) і фізичною присутністю є більш успішними на ринку інтернет-торгівлі в порівнянні з представленими тільки в Інтернеті під-

Матриця взаємодії груп громадськості при формуванні е-довіри на різних етапах життєвого циклу

	Покупець	Інтернет-магазин	Незалежні партнери
Покупець	–	1: не шукає інформацію про підприємство торгівлі/постачальника/виробника через незнання або недовіру 2: стає відомо про підприємство торгівлі/постачальника/виробника через ІнМК, перегляд сайтів та їх порівняння 3: здійснює інтернет-покупку 4: виконує регулярні інтернет-покупки	1: не прагне або не знає про незалежних партнерів; фокусується на їх негативних коментарях 2: шукає рекомендації незалежних партнерів 3: продовжує сприймати рекомендації незалежних партнерів з точки зору особистого досвіду 4: більше не залежить від позитивних рекомендацій; може продовжувати здійснювати покупки під впливом навіть негативних рекомендацій
Інтернет-магазин	1: привертає увагу споживача за допомогою ІнМК для формування е-довіри покупця 2: намагається створити е-довіру через ІнМК та перше враження від сайту 3: прагне підвищити е-довіру, задовольняючи очікування покупця 4: підтримує е-довіру через повторення позитивного е-досвіду	–	1: не прагне отримати / є позитивні рекомендації незалежних партнерів; негативні та позитивні коментарі / «етичні значки щодо ІнМК» незалежних партнерів можуть бути оприлюднені на сайті підприємства або на інших інтернет-майданчиках 2: прагне отримати позитивні рекомендації незалежних партнерів 3: згадує про позитивні рекомендації незалежних партнерів в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях 4: послідовно дотримується «Стандартів незалежних партнерів» та етичних норм суспільства в сфері ІнМК
Незалежні партнери	1: інформує споживача про вартість їх даних та безпеку і конфіденційність інформації 2: надає рекомендації, роз'яснення покупцю 3: продовжує надавати рекомендації покупцю, враховує думки споживачів; розслідує їх скарги 4: продовжує надавати рекомендації покупцю, враховує думки споживачів; розслідує їх скарги	1: інформує підприємство торгівлі/постачальника/виробника про їх унікальність 2: оцінює підприємство торгівлі/постачальника/виробника з точки зору етичної поведінки 3: надає рекомендації підприємству торгівлі/постачальнику/виробнику, враховуючи думки споживачів 4: продовжує надавати підприємству торгівлі/постачальнику/виробнику рекомендації, засновані на регулярному аудиті	–

Примітка: 1 – етап невизначеності; 2 – етап встановлення; 3 – етап підвищення; 4 – етап підтримання.
Авторська розробка.

приємствами торгівлі. Споживачі, які сприймають магазин в Інтернеті як розширення існуючого бізнесу, відносяться до нього більш лояльно і більше йому довіряють. Запропоновано розглядати продавців в якості і інтернет-магазинів, так і інтернет-майданчиків, наприклад, prom.ua.

• *Незалежні партнери.* Це треті сторони – арбітри / друзі / знайомі, які забезпечують незалежні рекомендації про достовірність діяльності інтернет-магазинів / постачальників / виробників.

У таблиці наведено опис взаємодії різних груп громадськості щодо ІНМК на кожному з життєвого циклу е-довіри. Досліджуючи ці взаємодії, можна отримати уявлення про ролі та обов'язки кожної зі сторін на різних етапах життєвого циклу е-довіри.

Автором запропоновано виділити чотири типи незалежних партнерів («друзі/знайомі»; «вартів порядку»; «центри сертифікації»; «знаки якості»).

«Друзі» – дана категорія незалежних партнерів поширює інформацію щодо індивідуальних переживань, е-досвіду, може мати сильний вплив на рівень е-довіри покупців. Споживачі можуть зіткнутися з труднощами, проте аналізувати достовірність інформації.

Друзям, як правило, довіряють і інформація / думки, які вони надають, найчастіше є основою для прийняття рішень. Додатково споживачі не можуть бути мотивованими, щоб витратити час і зусилля, необхідні для дослідження технічної складової про інформацію, політику безпеки та конфіденційності.

Таким чином, доцільно створювати віртуальні спільноти в мережах Фейсбук, ВКонтакте, члени яких можуть ділитися рекомендаціями, відгуками, оглядами, порадами, думками. У цих випадках зміцнення е-довіри може сильно залежати від достовірності оцінки членів спільнот. Ці спільноти можуть бути цінним ресурсом для формування е-довіри до інтернет-магазинів. Споживачі можуть сприймати інтернет-магазини як надійну частину віртуального співтовариства, а не просто як інститут суспільства.

«Вартів порядку» є незалежними організаціями, центрами або представниками засобів масової інформації, які ідентифікують порушення і пропагують свої дії, щоб попередити споживачів. Наприклад, EPIC (Інформаційний центр електронної приватності) і CDT (Центр демократії і технологій) виступають в якості спостерігачів за конфіденційністю, що постійно стежать за правилами конфіденційності інтернет-магазинів і забезпечують діяльність форуму для споживачів щодо обговорення проблем приватності.

«Центри сертифікації». Криптографія має важливе значення для транзакційної безпеки в Інтернеті. Найкращі криптографічного протоколи для безпечних електронних угод вимагають присутності довіреної третьої сторони, наприклад, банк або орган сертифікації, який перевіряє зв'язок між тотожністю осіб або інтернет-магазинів і відповідних відкритих ключів, за рахунок використання цифрових сертифікатів. Орган сертифікації не несе відповідальності за надійність інтернет-магазину, але просто ідентифікує їх. Наприклад, сайти VeriSign (<http://www.verisign.com>) і Entrust (<http://www.entrust.com/>) ведуть сертифікацію щодо перевірки автентичності, випуску і управління цифровими сертифікатами в Інтернеті.

«Знаки якості» – засвідчують, що сайт підприємства торгівлі є надійним і заслуговує на е-довіру. Інтернет-магазин

нам рекомендовано розміщувати знак, логотип на власному сайті. Споживачі можуть натискати на даний знак, що відображається на сайті інтернет-магазину, щоб отримати детальну інформацію.

Інтернет-магазинам рекомендовано в інтернет-маркетингових комунікаційних зверненнях наголошувати на тому, що підприємство дотримується певних стандартів при веденні бізнесу, турбується про конфіденційність та безпеку даних споживачів, має знаки якості на сайті, що може підвищити рівень е-довіри / надійності.

Наприклад, WebAssured дає можливість інтернет-магазинам стати членами нової програми веб-забезпечення. Ставши членом і отримавши відображення сертифікації WebAssured, підприємство погоджується вести свій бізнес в Інтернеті відповідно до універсальних стандартів етики, встановлених WebAssured. Однак WebAssured не активно прагне до перевірки дотримання підприємствами стандартів етики. Замість цього вони покладаються на споживачів повідомляти про будь-які відхилення від цього стандарту.

Наведемо практичні рекомендації щодо підвищення е-довіри до сайту інтернет-магазину:

1. Надайте гарантії – чітко і ясно викладіть всі умови доставки і повернення придбаного товару, щоб у покупця не виникало ніяких питань, викладіть детальну відеоінструкцію про правила використання товаром або відеопрезентацію у форматі 3D. Доцільно прописати точні терміни доставки і їх вартість.

2. Забезпечте впізнаваність бренду – застосовуйте активну інтернет-маркетингову комунікаційну стратегію, створюйте спільноти в соціальних мережах, розміщуйте статті із згадкою бренду на тематичних сайтах, де найчастіше буває цільова аудиторія.

3. Надайте право вибору щодо умов та способів оплати.

4. Публікуйте відгуки покупців на перших сторінках сайту (не видаляйте всі негативні відгуки, це допоможе покупцеві зрозуміти, що сайт «живий»), дякуйте за позитивні. Робота з негативними відгуками – це один із найскладніших етапів на шляху завоювання е-довіри. Але при правильному підході один негативний відгук допоможе підвищити е-лояльність і е-довіру більшій кількості потенційних клієнтів, ніж кілька позитивних. Показуйте іншим користувачам, що підприємство прагне вирішувати проблеми на користь клієнтів. Зверніть увагу на те, що є певні види відгуків, які більш ефективні. До них можна віднести відгуки знаменитостей і відеовідгуки.

5. Розміщуйте інформацію та контактні дані підприємства – графік роботи, адреса, інформація про компанію – це викликає е-довіру у відвідувача, так як він бачить, що компанія справжня з реальними працівниками. На сторінці «Про компанію» або «Про нас» представляйте інформацію особистого характеру – фотографії співробітників і коротка інформація про кожного з них.

6. Надавайте докази офлайн-існування – на відміну від західних споживачів, українським покупцям важливо знати, що представництво інтернет-магазину є в офлайн. У розділі «Контакти» обов'язково вказуйте номери телефонів та адресу місцезнаходження, який краще зафіксувати і на Google maps. Ще один факт, який підтверджує ваше офлайн-існування, – це фото вашого офісу і співробітників. Зніміть відеоекскурсію по офісу з короткими інтерв'ю спів-

робітників. Проводьте майстер-класи та презентації. Викладайте фото з цих заходів на сайті.

7. Надавайте зрозумілу назву і опис товару – назва має бути чіткою і ясною і відповідати і характеризувати товар. За статистикою 95% інтернет-покупців шукають не магазин, а конкретний товар; опис має бути повним.

8. Спілкуйтеся на сторінках сайту зрозумілою мовою для споживача і надавайте цікаву і корисну інформацію. Якщо відвідувач вирішив купити товар в інтернет-магазині, надайте інформацію про те, які переваги отримає покупець, якщо почне співпрацю з підприємством.

9. Розміщуйте фотографії або відео товару.

10. Будьте корисні покупцям як експерт – продемонструйте потенційним клієнтам, що на підприємстві працюють справжні експерти. Беріть участь у конференціях, проводьте різні навчальні заходи, знімайте цікаве відео про все, що стосується сфери діяльності підприємства. Більшість інформації повинна бути як корисною, так і безкоштовною. Дотримуйтеся правила: спочатку допомогти клієнтам, а потім продати.

Висновки

Окресливши основні теоретичні та практичні засади е-довіри споживачів щодо здійснення покупок в інтернет-магазині, доцільно підвести такі підсумки. У ринковій економічній системі довіра – модель багатфакторна. Поняття е-довіра полягає не тільки в задоволенні потреб споживачів як у класичній теорії маркетингу, а й в реалізації довірчих очікувань, які має споживач перед вибором підприємства торгівлі, покупкою товару. Е-довіра, як соціальна концепція, природно, має кілька аспектів, які вказують на численні і гетерогенні довірчі відносини між користувачами. Е-довіра сприймається насамперед як емоційно-психологічна категорія. І навіть у такому вигляді вона відіграє важливу роль в економічних взаєминах. Однак е-довіра – це одночасно і економічна категорія. Завоювання е-довіри клієнтів стає обов'язковою і важливою складовою маркетингової стратегії провідних компаній світу, особливо які працюють у мережі Інтернет, коли втрата довіри між цільовими аудиторіями може призвести до непоправних фінансових втрат і втрати іміджу, репутації.

Таким чином, для аналізу формування та зміцнення е-довіри споживачів до інтернет-магазинів була розроблена модель формування е-довіри споживачів на основі чотирьох фаз життєвого циклу та здійснено опис взаємодії різних груп громадськості щодо інтернет-маркетингових комунікацій на кожному з життєвого циклу е-довіри.

Аналіз даної теми дав можливість виявити перспективні можливості для подальших досліджень довіри споживачів в Інтернеті. Так, доцільно дослідити релевантні взаємозв'язки: вплив культури на довіру покупців в Інтернеті; вплив ефекту домену (com, ua, ru) на довіру; важливість цивільно-правових засобів для відвідувачів сайту у разі порушення законів про конфіденційність; і інтеграція е-довіри в інші види діяльності (традиційна роздрібна торгівля).

Список використаних джерел

1. Як торгові центри в інтернеті формують довіру покупців в мережі / Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/08/07/yak-torhovi-tsentry-v-interneti-formuyut-doviru-pokupciv-v-merezhi/>
2. Антоненко І.В. Доверие: социально-психологический феномен / І.В. Антоненко. – М.: Социум; ГУУ, 2004. – 320 с.
3. Веселов Ю.В. Проблема доверия // Экономика и социология доверия / Под ред. Ю.В. Веселова. – СПб.: Социол. об-во им. М.М. Ковалевского, 2004. – С. 5–15.
4. Журавлев А.Л., Сумарокова В.А. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. – М.: Изд-во «Институт Психологии РАН», 1998. – С. 258–272.
5. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия / А.Б. Купрейченко. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. – 571 с.
6. Скрипкина Т.П. Психология доверия: Учебное пособие / Т.П. Скрипкина. – М.: Изд. центр «Академия», 2000. – 264 с.
7. Шрадер Х. Доверие, сети и социальный капитал // Экономика и социология доверия / Под ред. Ю.В. Веселова. – СПб.: Социол. об-во им. М.М. Ковалевского, 2004. – С. 49–61.
8. Handbook of trust research / R. Bachmann & A. Zaheer (Eds.). Cheltenham (UK), Northampton (USA): Edward Elgar Publishing, 2006.
9. Kramer, R.M. Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions // Annual Reviews Psychology. 1999. – V. 50. – P. 569–598.
10. D. Gefen, E. Karahanna, and D. Straub. Trust and tam in online shopping: An integrated model. *Mis Quarterly*, pages 51–90, 2003.
11. J. Golbeck. Trust and nuanced profile similarity in online social networks. *ACM Transactions on the Web*, 3(4):1–33, 2009.
12. R. Guha, R. Kumar, P. Raghavan, and A. Tomkins. Propagation of trust and distrust. In *Proceedings of the 13th international conference on World Wide Web*, pages 403–412. ACM, 2004.
13. H. Liu, E. Lim, H. Lauw, M. Le, A. Sun, J. Srivastava, and Y. Kim. Predicting trusts among users of online communities: an opinions case study. In *Proceedings of the 9th ACM Conference on Electronic Commerce*, pages 310–319. ACM, 2008.