

А. В. Поливода, Н. В. Красовский, Г. Г. Мацкевич

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

РОЛЬ ДОВЕРИЯ В ОНЛАЙН-ШОПИНГЕ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В данной статье авторами обозначена актуальность онлайн-шопинга в современном мире, уровень его развития, основные тенденции и перспективы. Особое внимание уделено применению «стадного инстинкта» как инструмента для увеличения продаж и продвижения бренда в диджитал-пространстве, его воздействия на психологию поведения потребителей; методу создания искусственного ажиотажа в цифровом пространстве.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, онлайн-шопинг, массовая психология, эффект большинства, поведение потребителя

Актуализация онлайн-шопинга является одной из самых бурно развивающихся отраслей торговли в разных странах и в Республике Беларусь. Его доля в области мировых продаж стремительно возрастает, все больше поставщиков товаров и услуг, а также потребителей переходят в данный формат взаимодействия, о чем свидетельствуют последние исследования и основанные на них статистические данные.

Так, например, в 2004 году товарооборот всех операций в мире, проведенных через онлайн-магазины, был в районе одного миллиона долларов, в 2007 совокупный объем, проведенных через интернет, исчислялся в несколько сот миллиардов долларов, а на данный момент он уже составляет около 5,7 трлн долларов, что соответствует примерно 20 % мирового товарооборота.

По прогнозам ожидается, что в 2023 году 20,8 % розничных покупок будут совершаться онлайн, неудивительно, что продажи в электронной коммерции также должны увеличиться. Чем больше клиентов совершают покупки в Интернете, тем больше ваш бизнес сможет продавать больше и в результате зарабатывать больше. Ожидается, что в 2023 году мировой рынок электронной коммерции составит \$6,3 трлн Walmart, eBay и AliExpress – самые посещаемые сайты электронной коммерции.

Существует множество сайтов электронной коммерции, но Walmart, eBay и AliExpress выигрывают по популярности. По состоянию на декабрь 2022 года Walmart.com был самым посещаемым веб-сайтом электронной коммерции: около 854,9 миллиона посещений в месяц. На втором месте оказался eBay.com с 669,5 миллионами посещений. AliExpress.com занял третье место с почти 651,9 миллионами посещений по продажам. Другие часто посещаемые сайты электронной коммерции включают Etsy.com, Samsung.com, PlayStation.com и BestBuy.com [1].

Когнитивные искажения были подробно изучены в психологических и маркетинговых исследованиях. На основе этих знаний можно строить эффективные маркетинговые концепции и стратегии, способные увеличивать объемы продаж в онлайн-шопинге. К примеру, искусственно создаваемый эффект большинства повышает число покупок, с учетом изучения текущей аудитории бизнеса: какие у них ценности, предпочтения и привычки.

«Эффект большинства» еще нередко называют «стадным чувством». Зигмунд Фрейд заинтересовался этим феноменом, наблюдая в годы первой мировой войны, как добропорядочные бюргеры в одночасье превратились в истерично кричащую толпу, требующую войны, и попытался разобраться в причинах. В 1921 году он написал работу «Массовая психология и анализ человеческого «Я». До него феноменом толпы, среди прочих, занимался Густав Лебон. Эти работы актуальны и используются в маркетинге. Чем больше людей приобретают тот или иной товар или услугу, тем выше его ценность. Психологи и маркетологи заметили, что эффект большинства вызывает у людей желание совершить покупку, который пользуются популярностью. Важно создать ощущение «массовости» и популярности продукта.

Эффект большинства – это тенденция следовать за поведением и предпочтениями других людей при принятии решений. Научное название этого феномена – социальное доказательство. Согласно ему, бренд или товар воспринимается положительно, если многие люди отзываются о нем хорошо. Влияние приема хотя бы раз испытывал на себе, наверное, каждый. С распространением Интернета он и вовсе породил целое направление в продажах – крауд-маркетинг, суть которого заключается

в массовом написании и размещении положительных отзывов, чтобы создать иллюзию широкого положительного отношения к товару или продавцу [2].

Психология эффекта большинства или социального доказательства в онлайн-шопинге может проявляться в нескольких аспектах.

Отзывы и рейтинги товаров: люди часто принимают решение о покупке, основываясь на мнениях других людей. Положительные отзывы и высокий рейтинг товара создают впечатление о его популярности и качестве, что может стимулировать других присоединиться к «стаду» покупателей.

Социальные сети и рекомендации: возможность делиться своими покупками и мнениями о товарах в социальных сетях может привлекать внимание и создавать эффект стада. Когда люди видят, что их друзья или подписчики покупают определенные товары, они могут быть склонны следовать этому примеру.

Ограниченное количество товаров: создание ощущения дефицита или ограниченности товара может подстегнуть покупателей к действию. Если люди видят, что товар ограничен, они могут поспешить купить его, чтобы не упустить возможность.

Акции и скидки «на время»: психология стада также может привести к тому, что люди будут совершать покупки под влиянием временного давления. Акции и скидки, ограниченные по времени, могут создавать чувство срочности и стимулировать покупку.

Эти факторы отражают, как стадный инстинкт может влиять на поведение потребителей в онлайн-шопинге, где социальные взаимодействия, рекомендации и впечатление о популярности товара играют важную роль. Основными психологическими началами стадного инстинкта во время шопинга являются экономия денег, чувство уникальности и привилегированности, чувство срочности, психология «что-то в дополнение», социальное влияние, психология игры. Все эти факторы объединяются, создавая психологический стимул для потребителей совершать покупки. Отдельным немаловажным фактором является доверие к бренду.

Для отражения всех вышеперечисленных принципов, следует рассмотреть это на примере феномена «черной пятницы». Этот феномен и «стадный инстинкт» тесно связаны, и понимание этой связи может помочь объяснить, почему эта торговая акция так успешна. Черная пятница используется как психологическая стратегия, основанная на инстинктах человека, таких как срочность, ограниченность, социальное влияние и создание ощущения коллективного потребления. Они достигаются путем внедрения таких приемов как: «Скидка только сегодня!», «Лимитированное количество товаров», «Купите сейчас и получите подарок», «Конкурсы и розыгрыши». Это позволяет мобилизовать массы покупателей и создать уникальное событие, вокруг которого формируется общество потребителей, стремящихся к общей выгоде и участию в глобальном шопинге. Однако, для таких потребителей немаловажным фактором является доверие к бренду.

Доверие к бренду – решающий фактор развития электронной торговли: ощущая доверие, онлайн-потребители преодолевают воспринимаемые риски, легко находят и обрабатывают информацию о товарах и услугах, предоставляемых онлайн-продавцом, что подталкивает их к совершению онлайн-покупки. Стремительная глобализация электронной торговли непрерывно расширяет пространство выбора онлайн-шопинга, происходит переплетение различных культурных контекстов, что создает барьеры на пути формирования доверия потребителей.

На негативный опыт онлайн-покупателей влияет в основном следующее: безопасность и конфиденциальность данных (потребители могут опасаться, что их личные данные и информация о платежах могут быть украдены или зло употреблены интернет-мошенниками), подделки и некачественные товары (часто покупатели опасаются приобрести подделку или некачественный товар, особенно если они не могут видеть товар лично перед покупкой), недостаток личного обслуживания и обратной связи, ограниченная возможность возврата и обмена товаров, отсутствие физического контакта с товаром, негативные отзывы и репутация магазина.

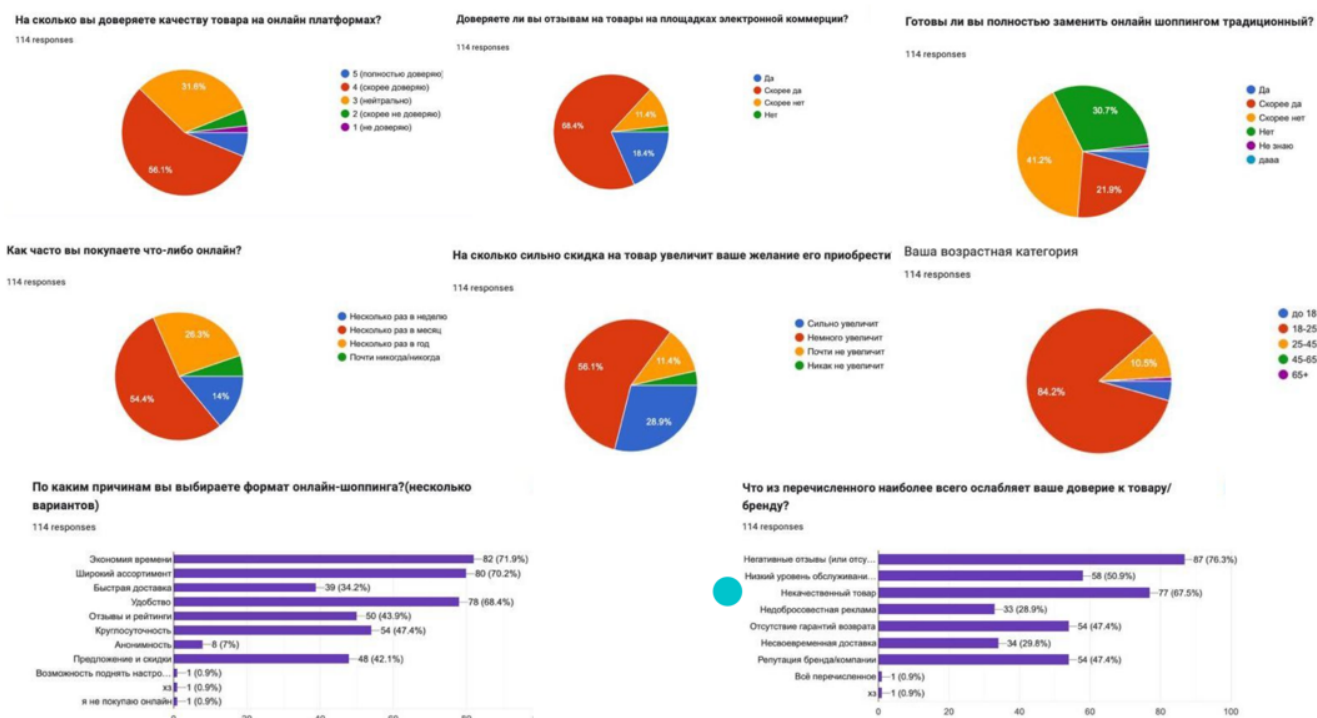
Во избежание негативного восприятия товаров и услуг компании со стороны потребителя нужно создавать правильную стратегию взаимоотношений с клиентской аудиторией и придерживаться ее, учитывая все факторы, описанные нами выше.

В качестве наглядных примеров создания комфортной среды для онлайн потребителей мы рассмотрели два немного отличающихся по содержанию подхода. Представителями первого являются такие компании как Вайлдберриз и Озон. Они стремятся предоставить наибольший функционал дистанционного магазина (оптимизация процесса заказа, быстрая доставка, личная система бонусов и начислений, программа возврата товара), делая акцент на массовое потребление, а не на индиви-

дуального клиента и его поддержку. Представители же второго, выбранного нами подхода, такие как ЦУМ, уделяют больше внимания персональной поддержке покупателя (три ступени уточнения и подтверждения заказа, индивидуальные консультации и рекомендации продавца, обзор по видео связи, прямое согласование условий доставки и возврата).

Таким образом, в обоих случаях компании стараются удовлетворить требования клиентов к платформе, учитывая все факторы, описанные нами выше, но опираясь на разные подходы.

С целью проверить на практике важность факторов онлайн-шоппинга и их влияние на формирование доверия в этой сфере, а также выделить наиболее значимые их составляющие, мы провели открытый опрос аудитории (см. рисунок).



Результаты опроса проведенного исследования

Примечание: разработано авторами.

По результатам опроса можно сделать вывод, что для большинства людей (особенно более молодой аудитории) онлайн шоппинг вошел в повседневную жизнь и не вызывает отторжения или неуверенности по отношению к продуктам/платформам. При этом для потребителя ключевыми требованиями являются возможность узнать мнения других покупателей и уверенность в качестве товара. То есть, продавцам нужно ставить главный акцент на выпуске качественного продукта и активной публичной обратной связи и клиентской поддержке. Немаловажным фактором является и выработка стратегии использования маркетинговых инструментов (классическим примером является ценовая политика, скидки и акции), что вызывает ажиотаж потребителей и внимание к товару. Таким образом, учитывая плюсы и потенциальные возможности, предоставляемые онлайн-шоппингом, следуя желаниям и ожиданиям потребителей с одной стороны, и правильной маркетинговой позиции компании с другой, мы получим результат – растущий и совершенствующийся рынок с ответственными продавцами и довольными потребителями.

Список использованных источников

1. Baluch, A. 38 E-Commerce Statistics Of 2023 [Electronic resource] / A. Baluch // Forbes. – Mode of access: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>. – Date of access: 03.11.2023.
2. Фатхутдинова, Дж. Крауд-маркетинг [Электронный ресурс] / Дж. Фатхутдинова. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-crowd-marketing/>. – Дата доступа: 03.11.2023.