

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-18>**Капінус Л.В.**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>**Kapinus Larysa**

National University of Food Technologies

ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ РИЗИКІВ ТА ШЛЯХИ ЇХНЬОЇ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ ПРИ КУПІВЛІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

Стаття присвячена оцінюванню споживчих ризиків при онлайн-покупках харчових продуктів та визначенню шляхів нейтралізації цих ризиків. Зростання електронної комерції свідчить про необхідність вивчення сприйняття ризиків покупцями при онлайн-покупках. Було проведено опитування 715 інтернет-користувачів в Україні, серед яких 483 особи (63,1%) купували харчові продукти онлайн. Кожен вид ризику оцінювався за важливістю для респондента за шкалою Лікерта від 1 до 5. Функціональний ризик має найвищий рівень важливості для споживачів. Аспекти фізичного та часового ризиків також визнано важливими. Четверте та п'яте місце за важливістю зайняли психологічний та сервісний ризики, що вказує на важливість внутрішнього задоволення та обслуговування при онлайн-покупках. Фінансовий ризик визначено рівнем 3,84, з акцентом на можливості втрат через фінансові технології шахраїв. Соціальний ризик виявився найменш важливим для споживачів, лише 31,7% респондентів вважають його важливим. Для всіх видів ризиків представлені маркетингові інструменти їх нейтралізації, які можуть покращити пропозиції інтернет-магазинів та зробити покупки харчових продуктів онлайн більш привабливими для покупців.

Ключові слова: поведінка споживача, ризик, онлайн-покупка, онлайн-ринок, харчові продукти.

ASSESSING CONSUMER RISKS AND WAYS TO NEUTRALISE THEM WHEN BUYING FOOD PRODUCTS ON THE ONLINE MARKET

The article examines the risks that consumers face when buying food online and explores the possibilities of neutralizing these risks. The development of e-commerce associated with Internet technologies and the digital transformation of society has led to the growth of online commerce. Even after the impact of the military events of 2022, the e-commerce market in Ukraine has positive forecasts for recovery by 2025. Therefore, consumer perception of risks in online shopping remains an important aspect that affects their behavior. To study this aspect, 715 Ukrainian Internet users were surveyed, of whom 483 (63.1%) made online food purchases. The questionnaire contained 17 questions aimed at assessing 7 types of consumer risk in online shopping, such as functional, physical, time, psychological, service, financial and social risks. Functional risk turned out to be the most important for online food shoppers. 97.5% of respondents highly appreciated the importance of situations where the product does not meet the declared quality or the possibility of obtaining a substitute product. Also important for consumers is the risk of purchasing dangerous goods or goods with altered chemical composition that corresponds to a physical risk. The third most important is the time risk associated with spending time searching, placing an order, and waiting for delivery. According to the study, 80.1% of respondents noted the importance of psychological risk associated with internal consumer dissatisfaction and 73.9% of respondents consider service risk associated with the online shopping process to be important. Consumers rate the level of financial risk above average. However, the greater danger for consumers is not caused by the possibility of receiving goods at a higher price, but by the possibility of losses due to fraudulent financial technologies. The least important risk for respondents is social risk, which is associated with the possibility that the products purchased do not match the social group or status of the buyer. Only 31.7% of respondents see the importance of this risk. For each type of consumer risk, marketing tools have been developed to neutralize it. The use of such tools makes online shopping offers more attractive to online shoppers.

Keywords: consumer behavior, risk, online purchase, online market, food products.

JEL Classification: M20, M31

Постановка проблеми. Сучасний прогрес у маркетинговій діяльності підприємств нерозривно пов'язаний з широким використанням Інтернету та активним процесом цифрової трансформації суспільства. За останні роки обсяги електронної торгівлі на онлайн-ринку значно зросли, що внесло суттєві корективи в підприємницьку логістику, рекламу, обслуговування та платіжні системи. Все більше компаній використовують онлайн-канали для продажу товарів і послуг, а інтернет-користувачі користуються зручністю онлайн-шопінгу. Зростання кількості покупців в Інтернеті свідчить про значний ринковий потенціал роздрібно-електронної комерції. У 2022 році роздрібно-електронної комерції в усьому світі переви-

щили 5,7 трильйона доларів США [7] і прогнозується зростанням світових онлайн-продажів до 7,391 трлн. доларів у 2025 році [8]. Відповідно до Statista, ринок електронної комерції в Україні демонстрував стійкий ріст до 2022 року. У 2022 році, внаслідок повномасштабного військового вторгнення Російської Федерації на територію України, обсяги електронної комерції зменшилися. Проте, за даними Admitad, у лютому 2023 року обсяги продажів майже повернулися до показника лютого 2022 року. Позитивні прогнози Statista свідчать про те, що до 2025 року ринок електронної комерції України повністю відновиться [4].

На сучасному етапі розвитку електронної комерції додатково виникає актуальне питання щодо врахування

споживачами сприйманих ризиків онлайн-покупок, що впливає безпосередньо на їхню купівельну поведінку. Покупки онлайн сприймаються споживачами як більш ризикові на відміну від традиційних магазинів, викликають у них занепокоєння щодо конфіденційності особистих даних, безпеки транзакцій, достовірності представленої інформації, якості товару тощо. Ідентифікація та оцінювання споживчих ризиків дозволить зрозуміти поведінку споживачів, сприйняття ними ризиків та розробити шляхи нейтралізації цих ризиків під час здійснення купівлі продуктів харчування на онлайн-ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Раймонд Бауер вперше у 1960 р. запропонував концепцію «сприйманого ризику» (ризик споживача), за якою сприйманий ризик – це поєднання особистої оцінки індивідуума можливої несприятливої події в майбутньому та її можливих наслідків [6]. В подальшому концепція була розвинута в роботах Mitchell V.W., Greatorex M. [10], Jacoby J., Kaplan L.B., Ross I., Peter J.P. & Ryan M.J., Dowling G.R. & Staelin R.

Дослідження купівельної поведінки споживачів та вплив на неї сприйманих ризиків при покупках продуктів харчування представлено у роботах Mitchell V.W., Greatorex M. [10], при онлайн-покупках товарів [5; 6; 9; 12; 14], при онлайн-покупках харчових продуктів [11].

Серед вітчизняних науковців результати дослідження сприйманих ризиків представлені в роботах Старостіної А., Кравченко В. щодо дослідження ризиків споживачів на ринку вина [3], Старостіної А., Кравченко В., Журило В., Теплюк М., Дьоміної О. щодо дослідження сприйманих ризиків при онлайн-покупках одягу і взуття [13], Капінус Л., Бойко І. щодо класифікації сприйманих ризиків [1].

Незважаючи на значний внесок науковців і практиків у розгляд теоретико-практичних основ здійснення онлайн-покупок, залишаються недостатньо розглянутими питання щодо оцінювання сприйманих ризиків і формування шляхів їх нейтралізації.

Мета статті полягає у визначенні ступеня споживчих онлайн-ризиків та шляхів нейтралізації цих ризиків під час здійснення купівлі продуктів харчування на онлайн-ринку.

Виклад основних результатів дослідження. З метою дослідження ставлення споживачів до тих ризиків, які вони можуть відчувати під час онлайн-купівлі харчових продуктів було проведено опитування.

Анкета містила 17 питань для оцінювання 7 видів споживчого ризику онлайн-покупок: функціональний (експлуатаційний ризик), фізичний ризик, часовий ризик, психологічний ризик, сервісні ризики, фінансовий ризик, соціальні ризики. Більш докладно про ці види ризиків представлено у [1].

Опитування проводилося в онлайн-форматі через Google-форму. Загальна кількість опитаних – 715 інтернет-користувачів із усієї території України, крім тимчасово окупованих військами російської федерації. Обсяг генеральної сукупності більше 100 тис. (з попередніх досліджень відомо, що на 2021 р. 17% від кількості українських інтернет-користувачів купують продукти харчування онлайн), то обсяг вибірки з довірчим інтервалом 95% та допустимою межею похибки 5% має бути не менше, ніж 400 респондентів [2].

Серед опитаних 715 інтернет-користувачів 483 особи (63,1%) здійснювали покупки продуктів харчування онлайн, подальший аналіз відповідей респондентів здійснювався для цієї категорії.

В табл. 1 наведено демографічний профіль вибірки.

Таблиця 1

Демографічний профіль вибірки

Змінна	Абсолютне значення	Відсоток
Стать		
Чоловік	129	26,7%
Жінка	354	73,3%
Вік		
14-25 років	372	77,0%
26-45 років	60	12,4%
46-60 років	45	9,3%
більше 60	6	1,2%

Джерело: складено автором

В ході дослідження виявлено, що серед опитаних респондентів, які здійснювали покупки продуктів харчування онлайн, 26,7% чоловіків, відповідно 73,3% – жінки. Найбільша частка опитаних – 77,0% віком від 14–25 років (покоління «Z»).

Кожна складова споживчого ризику оцінювалась за рівнем важливості для споживача за шкалою Лікерта від 1 до 5, результати представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Рівень споживчого ризику за окремими складовими

Складова споживчого ризику	Рівень ризику	Місце
Функціональний (експлуатаційний ризик)	4,80	1
Фінансовий ризик	3,84	6
Фізичний ризик	4,53	2
Часовий ризик	4,50	3
Психологічний ризик	4,25	4
Соціальні ризики	2,83	7
Сервісні ризики	4,10	5

Джерело: складено автором

Найбільший рівень ризику (4,8 за п'ятибальною шкалою) серед опитаних респондентів отримав функціональний ризик, що пов'язаний із використанням придбаного онлайн товару за призначенням. 97,5% респондентів (табл. 3) високо оцінили рівень важливості ситуацій невідповідності заявленій якості продуктів харчування чи можливості отримання товару-замінника. Так само важливе значення для споживачів має придбання небезпечного товару чи товару зі змінним хімічним складом, що відповідає фізичному ризику. 89,1% респондентів вказали на високу важливість цього виду споживчого ризику, загальний рівень якого становить 4,53.

Третім найважливішим споживчим ризиком для респондентів є часовий ризик, який пов'язаний з втраченою часом споживачів – на пошук, оформлення замовлення, очікування доставки тощо. 90,5% респондентів відмітили високу важливість цього виду ризику, загальний рівень якого становить 4,5.

Високим рівнем сприйняття споживчого ризику характеризується психологічний і сервісний ризики. Відповідно до дослідження 80,1% респондентів відмітили важливість психологічного ризику, пов'язаного із вну-

Таблиця 3

Відсоток респондентів за рівнями споживчого ризику, %

Складова споживчого ризику	Відсоток респондентів, що оцінили рівень споживчого ризику			Разом
	Низький	Середній	Високий	
Функціональний (експлуатаційний ризик)	0,9	1,6	97,5	100
Фінансовий ризик	10	30,4	59,6	100
Фізичний ризик	1,3	9,6	89,1	100
Часовий ризик	1,4	8,1	90,5	100
Психологічний ризик	5,9	14	80,1	100
Соціальні ризики	42,2	26,1	31,7	100
Сервісні ризики	8,7	17,4	73,9	100

Джерело: складено автором

трішнім незадоволенням споживача та 73,9% респондентів вважають важливим сервісний ризик, пов'язаний із процесом обслуговування онлайн-придбання товарів. Загальний рівень психологічного і сервісного ризиків споживачі оцінили на рівні 4,25 та 4,1 відповідно.

Трохи вище середнього оцінюють споживачі рівень фінансового ризику – 3,84. При цьому більша небезпека для споживачів викликана не можливістю отримання товару за вищою ціною (цей ризик вважають важливим 37,9% респондентів), а можливістю виникнення втрат внаслідок фінансових технологій шахраїв (цей ризик вважають важливим 81,4% респондентів).

Середнім рівнем ризику характеризується соціальний ризик (2,83), що пов'язаний із можливістю того, що придбані продукти харчування не будуть відповідати визначеній соціальній групі чи статусу споживача. Лише 31,7% респондентів вважають цей ризик важливим, натомість 42,2% вважають, що цей ризик для них взагалі не важливий.

Аналіз анкет підтвердив відчуття споживачами ризиків, які можуть виникнути під час онлайн-покупок харчових продуктів. Це призводить до вагань, нерішучості та бажання споживачів уникнути ризику, що в

результаті негативно впливає на діяльність виробників товарів і власників інтернет-магазинів. Дослідження відчуття споживчих ризиків покупцями дозволить підприємствам роздрібно-онлайн-торгівлі впроваджувати заходи нейтралізації ризиків для покращення умов покупки товарів, що забезпечить зростання продажів та підвищення іміджу інтернет-магазину.

Залежно від рівня ризику (низький, середній чи високий) підприємство може розробити заходи щодо зменшення окремих елементів споживчого ризику, тобто функціонального ризику, фінансового ризику, фізичного ризику, часового ризику, психологічного ризику, соціального ризику та сервісного ризику (табл. 4).

Застосування представлених маркетингових інструментів нейтралізації споживчих ризиків зробить пропозиції інтернет-магазинів більш привабливими для покупців, які схильні обирати варіанти з низьким рівнем ризику, для уникнення негативних наслідків і збільшення ймовірності позитивного результату.

Висновки. В процесі дослідження виявлено, що сприйнятий (споживчий) ризик може призвести до блокування процесу прийняття рішень, негативно впливати на репутацію бренду, спричиняти зниження обсягів

Таблиця 4

Маркетингові інструменти нейтралізації споживчих ризиків

Галузі харчової промисловості	Вид споживчого онлайн-ризик	Маркетингові інструменти нейтралізації споживчих ризиків та залучення споживачів до розвитку брендів
Молокопереробна, м'ясопереробна, кондитерська галузі; підприємства з виробництва безалкогольних напоїв та мінеральної води	Функціональний	Формування комплексу інтернет-маркетингу з метою впізнаваності бренду, створення інтернет-магазину з надійною репутацією, формування бази відгуків на сайті інтернет-магазину, залучення лідерів думок, роздача безкоштовних зразків як доповнення до набору продуктів, замовлених онлайн.
	Фінансовий	Захист інформації про споживачів (захищений канал передачі даних, наявність на сайті політики конфіденційності, контактів тощо, відповідність URL-адреси), представлення всієї необхідної інформації про продавця на сайті, проведення періодичних промо-акцій чи наявність спеціальних пропозицій для постійних покупців.
	Фізичний	Наявність і публікація інформації про продукцію, її склад, термін реалізації, представлення відповідних сертифікатів якості та безпечності продукції, пропозиція VIP-продукції.
	Психологічний ризик	Формування комплексу інтернет-маркетингу для впізнаваності бренду, залучення лідерів думок, формування бази відгуків на сайті інтернет-магазину, наявність програмних продуктів для відстеження доставки.
	Соціальний ризик	Формування комплексу інтернет-маркетингу для впізнаваності бренду, залучення лідерів думок, формування бази відгуків на сайті інтернет-магазину, роздача безкоштовних зразків як доповнення до набору продуктів, замовлених онлайн.
	Сервісний ризик	Розширення логістичної мережі доставки продукції, належне оформлення сайту, його зручність, простота оформлення замовлення, широкий вибір платіжних інструментів та способів доставки, запуск мобільної версії сайту, наявність дисконтних і бонусних програм.

Джерело: розроблено автором

реалізації продукції підприємства. З метою залучення покупців до розвитку брендів розроблено методику визначення ступеня споживчих онлайн-ризиків та шляхів нейтралізації цих ризиків під час здійснення купівлі продуктів харчування на онлайн-ринку. Визначено, що найбільш важливими для покупців харчових продук-

тів онлайн є функціональний (експлуатаційний ризик), фізичний ризик та часовий ризик. Запропоновано ряд маркетингових комунікаційних інструментів, використання яких зменшить різновиди споживчого ризику для потенційної цільової аудиторії, а також позитивно вплине на обсяги та безпечність онлайн-продажів.

Список використаних джерел:

1. Капінус Л.В. Бойко І.А. Види маркетингових споживчих ризиків під час купівлі продуктів харчування на онлайн-ринку. *Економічний простір*. 2021. № 176. С. 65–70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/176-10>
2. Паніото В., Харченко Н. Методи опитування. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2017. 342 с.
3. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина). *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка*, 2015. Вип. 8 (173). С. 6–12.
4. Як змінилася електронна комерція у 2022 році – дослідження. URL: <https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/> (дата звернення: 19.10.2023).
5. Almousa M. The influence of risk perception in online purchasing behavior: Examination of an early-stage online market. *International Review of Management and Business Research*, 2014. Vol. 3. Issue 2. P. 779–787
6. Balogh Z., Mészáros K. Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary. *Naše gospodarstvo / Our economy*. 2020. No. 66 (3). P. 14–21. DOI: <https://doi.org/10.2478/ngoe-2020-0014>
7. E-commerce world wide. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping> (дата звернення: 19.10.2023).
8. Global Ecommerce Forecast 2022. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2022> (дата звернення: 19.10.2023).
9. Hong Z., Yi L. Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision. *Physics Procedia*. 2012. № 24. P. 1304–1310. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.195>
10. Mitchell V.W., Greatorex M. Consumer perceived risk in the UK food market. *British Food Journal*. 1990. Vol. 92. Issue 2. P. 16–22. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070709010138987>
11. Nguyen C., Tran D., Nguyen A. & Nguyen N. The Effects of Perceived Risks on Food Purchase Intention: The Case Study of Online Shopping Channels during COVID-19 Pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science*. 2021. No. 19-9.
12. Sreya R., Raveendran P.T. Dimensions Of Perceived Risk In Online Shopping - A Factor Analysis Approach. *BVIMSR's Journal of Management Research*. 2016. T. 8. № 1. P. 13–18
13. Starostina A., Kravchenko V., Zhurylo V., Tepluk M., Domina O. Online Shopping Perceived Risks During the COVID-19 Pandemic: On the Student's Case for the Apparel and Footwear. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. № 3(44). P. 100–108. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.44.2022.3771>
14. Tang S.B., Abd Razak A.Z. Perceived risk and mobile shopping: Do they matter? *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*. 2023. № 5 (17). P. 18–32. DOI: <https://doi.org/10.35631/AIJBES.517003>

References:

1. Kapinus L. V. Boiko I.A. (2021) Vidy marketynhovykh spozhyvykh ryzkyv pid chas kupivli produktiv kharchuvannia na onlain-rynku [Types of marketing consumer risks when buying food on the online market]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 176, pp. 65–70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/176-10>
2. Panioto V., Kharchenko N. (2017) *Metody opytuvannia* [Survey methods]. Kyiv: VD «Kyievo-Mohylianska akademiia», 342 p. (in Ukrainian)
3. Starostina A. O., Kravchenko V. A. (2015) Marketynhovi doslidzhennia: vyznachennia mety ta praktyka rozrobky ankety (na prykladi ryzkyv spozhyvachiv na rynku vyna) [Marketing research: defining the purpose and practice of developing a questionnaire (on the example of consumer risks in the wine market)]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. Tarasa Shevchenka. Serii: Ekonomika*, vol. 8 (173), pp. 6–12
4. Iak zminylasya elektronna komertsiiia u 2022 rotsi – doslidzhennia [How e-commerce has changed in 2022 - a study]. Available at: <https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/> (accessed October 19, 2023).
5. Almousa M. (2014) The influence of risk perception in online purchasing behavior: Examination of an early-stage online market. *International Review of Management and Business Research*, vol. 3, issue 2, pp. 779–787
6. Balogh Z., Mészáros K. (2020) Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary. *Naše gospodarstvo / Our economy*, no. 66 (3), pp. 14–21. DOI: <https://doi.org/10.2478/ngoe-2020-0014>
7. E-commerce world wide. Available at: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping> (accessed October 19, 2023).
8. Global Ecommerce Forecast 2022. Available at: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2022> (accessed October 19, 2023).
9. Hong Z., Yi L. (2012) Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision. *Physics Procedia*, no. 24, pp. 1304–1310. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.195>
10. Mitchell V. W., Greatorex M. (1990) Consumer perceived risk in the UK food market. *British Food Journal*, vol. 92, issue 2, pp. 16–22. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070709010138987>
11. Nguyen C., Tran D., Nguyen A. & Nguyen N. (2021) The Effects of Perceived Risks on Food Purchase Intention: The Case Study of Online Shopping Channels during COVID-19 Pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, no. 19-9.
12. Sreya R., Raveendran P. T. (2016) Dimensions Of Perceived Risk In Online Shopping - A Factor Analysis Approach. *BVIMSR's Journal of Management Research*, vol. 8, no. 1, pp. 13–18
13. Starostina A., Kravchenko V., Zhurylo V., Tepluk M., Domina O. (2022) Online Shopping Perceived Risks During the COVID-19 Pandemic: On the Student's Case for the Apparel and Footwear. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, no. 3(44), pp. 100–108. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.44.2022.3771>
14. Tang S. B., Abd Razak A. Z. (2023) Perceived risk and mobile shopping: Do they matter? *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, no. 5 (17), pp. 18–32. DOI: <https://doi.org/10.35631/AIJBES.517003>