

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/176-10>**Капінус Л. В.**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>**Бойко І. А.**кандидат економічних наук,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4549-9584>**Kapinus Larysa, Boiko Iryna**

National University of Food Technologies

ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СПОЖИВЧИХ РИЗИКІВ ПІД ЧАС КУПІВЛІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

Стаття присвячена вивченню маркетингових споживчих ризиків, які присутні під час купівлі продуктів харчування на онлайн-ринку. Розглянуто підходи науковців до ідентифікації складових частин споживчого ризику та втрат внаслідок ризику. Визначено сутність поняття «споживчий ризик» та запропоновано власне тлумачення споживчого ризику під час онлайн-купівлі продуктів харчування задля розвитку теоретичного базису теорії управління маркетинговими ризиками. Розглянуто концепцію сприйняття маркетингового споживчого ризику як суб'єктивної управлінської категорії. Виокремлено види споживчих ризиків, такі як функціональний, фінансовий, фізичний, часовий, психологічний, соціальний, сервісний. Описано сутність та надано характеристику кожного зі споживчих ризиків, а також визначено наслідки ризику, які необхідно нейтралізувати задля залучення споживачів, зростання їхньої лояльності та підвищення онлайн-продажів.

Ключові слова: маркетинг, споживач, ризик, онлайн-покупка, онлайн-ринок.

TYPES OF MARKETING CONSUMER RISKS WHEN BUYING FOODSTUFFS ON THE ONLINE MARKET

The aim of this paper is to develop scientific-theoretical approaches to separate types of marketing risks that consumers perceive in online purchases, with the purpose of identification and neutralization of risk situations in the process of consumer decision making during purchase of goods on the online market. With the steady growth of online sales and the growth of global online sales through Covid-19, the role of consumer risk in buying food on the online market is growing. Consumer risk has a significant impact on the behavior of consumers who focus on avoiding potential losses and this online shopping risk differs from the risks that are present when buying offline goods. The article considers the approaches of scientists to identification of components of consumer risk and loss as a result of risk. The concept of consumer risk is defined and the consumer risk is actually perceived in the online purchase of food products in order to develop a theoretical basis for the theory of marketing risk management. The authors determined that consumer risk of online food purchase is a subjective probability of financial loss, time loss, loss of personal information, social status, deterioration of physical or mental health of the consumer as a result of online shopping, which did not meet consumer expectations and significantly reduced his loyalty to the place of online purchase of products. The types of consumer risks are distinguished: functional, financial, physical, temporal, psychological, social, service. It is determined that the functional (operational risk) is connected with the use of the purchased online goods for the purpose, financial risk is connected with financial losses due to the online purchase, physical risk is connected with the possibility of health damage due to consumption of the goods of poor quality, time risk is connected with loss of time, psychological risk connected with internal consumer dissatisfaction, social risk is connected with negative reaction of others to online purchase of goods, service risk is connected with process of service of online purchase of goods. For each component of consumer risk, the nature of the risk, the factors causing the risk and the possible negative consequences of the risk are determined. Identification of consumer risks will allow developing a methodology for their assessment and measures to neutralize consumer risks. Reducing consumer risks will allow food producers and online retailers to increase customer satisfaction and loyalty, which will facilitate further growth of online sales.

Keywords: marketing, consumer, risk, online shopping, online market.

JEL classification: M20, M31

Постановка проблеми. Сучасний розвиток маркетингової діяльності підприємств невід'ємно пов'язаний із проникненням Інтернету в усі сфери життя та активною діджиталізацією суспільства. За останні роки стрімкого піднесення набула електронна торгівля на онлайн-ринку [1], що суттєво змінює підходи до підприємницької логістики, рекламної діяльності, сфери обслуговування та платіжних систем [10, с. 65]. З кожним роком кількість онлайн-покупців

зростає [2], а особливої популярності на ринку онлайн-торгівлі набувають онлайн-магазини та маркетплейси. Все більше людей почали купувати товари, в тому числі продукти харчування, через Інтернет і навіть соціальні мережі. Найбільш активними покупцями є молодь [16], або покоління "Z" (1997–2010 роки народження) [17]. Результати опитування показують, що 67% молодих споживачів віком від 18 до 34 років витрачають більше грошей на покупку товарів в Інтернеті зараз, ніж до

пандемії, спричиненої COVID-19 [5]. Споживачі віком від 35 до 54 років збільшили свої витрати на покупки в Інтернеті на 57%, тоді як для споживачів віком від 55 років цей показник становить 41% [4]. Основними перевагами купівлі товарів на онлайн-ринку є зручність, цінова політика, умови та вартість доставки, економія часу. Однак, купуючи в Інтернеті, споживачі зосереджуються на тому, щоб уникнути можливих споживчих ризиків, які відрізняються від ризиків, що присутні під час купівлі товарів офлайн, тому такий значний динамічний поступ електронної комерції актуалізує необхідність дослідження споживчих ризиків у процесі онлайн-купівлі товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями ідентифікації та вимірювання споживчого ризику займалися вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема А.О. Старостіна, В.А. Кравченко [8], Ю.Р. Плахтій, Р.І. Байцар [7], О.В. Булгакова [3], І.А. Педько [6], V.W. Mitchell, M. Greatorex [15]. Зазначені автори основну увагу звертають на споживчі ризики, що виникають під час купівлі в офлайн-магазинах.

Особливості ідентифікації ризиків в ході онлайн-покупок розглядаються в роботах таких учених, як R. Sreya, P.T. Raveendran [18], Z. Hong, L. Yi [13], M. Almousa [11], Z. Balogh, K. Mészáros [12], K. Wai, O. Dastane, Z. Johari, N.B. Ismail [19].

Незважаючи на ґрунтовні дослідження зазначених авторів, потребують додаткового вивчення деякі аспекти ідентифікації споживчих ризиків. Зокрема, особливого значення в умовах пандемії, спричиненої COVID-19, набувають споживчі ризики під час онлайн-покупок продуктів харчування.

Мета статті полягає у розвитку науково-теоретичних підходів до виокремлення видів маркетингових ризиків, які сприймають споживачі під час онлайн-покупок, для ідентифікації та нейтралізації ризикових ситуацій у процесі прийняття споживчих рішень під час купівлі товару на онлайн-ринку.

Виклад основного матеріалу. У класичній теорії прийняття рішень ризик найчастіше розглядають як дисперсію розподілу можливих значень тієї чи тієї події, їхню імовірність і значення. Обчислюють математичне сподівання, стандартний відхил. Ризик вимірюють або в грошовій формі, або за допомогою параметрів розподілу ймовірностей значень події [9].

Споживчий ризик – це вид суб'єктивного ризику, що розглядається з позицій споживача і характеризує так звані сприймані ризики. За визначенням Раймонда Бауера, який першим запропонував концепцію «сприйманого ризику» (ризик споживача) у 1960 році, сприйманий ризик – це поєднання особистої оцінки індивідуума можливої несприятливої події в майбутньому та її можливих наслідків [12].

Слід зауважити, що концепція сприйманого ризику стосується лише суб'єктивного, а не об'єктивного ризику. Відповідно, під час оцінювання об'єктивного ризику фахівці можуть скористатися значним обсягом статистичної та фактичної інформації для визначення параметрів вірогідності тих чи інших подій, на відміну від споживача, який обмежений інформацією, малою кількістю спроб (покупок продукції) та недосконалою пам'яттю. За рахунок цих факторів достатньо складно здійснити точне оцінювання споживчого ризику, але навіть ідентифікація окремих видів сприйманого

ризик споживача дасть змогу сформулювати основні напрями нейтралізації ризиків.

Подальші дослідники сприйманого ризику Kogan і Wallach (1964 рік) припускали, що концепція ризику володіє двома гранями, такими як грань «шансу» (фокус на ймовірності) і грань «небезпеки» з фокусом на величині негативних наслідків. Stone і Winter (1987 рік) розглядали ризик споживача як ймовірність втрат. Чим більше споживач упевнений у ймовірності втрат, тим більше для нього буде значення ризику [9].

Зазначений підхід відрізняється від традиційного, за якого розмір втрат визначається добутком ймовірностей та їх значень для отримання математичного сподівання. Це психологічно-орієнтований підхід, у якому ризик характеризує суб'єктивне сподівання (суб'єктивну ймовірність) втрат.

О.В. Булгакова розглядає споживчий ризик як ризик потенціальної невідповідності ціни заявленій або очікуваній якості придбаного товару для споживача [3].

Ю.Р. Плахтій та Р.І. Байцар визначають, що споживчий ризик – це ризик виникнення несприятливих для споживача обставин під час придбання товарів, таких як втрата здоров'я, душевної рівноваги, матеріальних благ [7].

Загалом концепція сприйманого (споживчого) ризику протягом 60 років значно розширилась. На початку розвитку концепції споживчий ризик аналізувався в контексті поведінки офлайн-споживачів. Відповідно, він поділявся на п'ять вимірів, таких як соціальний, психологічний, фізичний, функціональний та фінансовий ризик. Пізніше додався ще один вимір, а саме часовий ризик. З появою електронної комерції були додані ще три виміри сприйманого ризику споживача, такі як ризик конфіденційності, ризик порушення безпеки та ризик каналу (або ризик електронного продавця) [12, с. 20].

Розглянемо підходи науковців до ідентифікації складових частин споживчого ризику та втрат внаслідок ризику.

Vincent-Wayne Mitchell та Michael Greatorex (1990 рік) визначають такі втрати від споживчих ризиків [15]:

- фінансові втрати (втрата коштів у результаті несправності товару та/або коштів, необхідних для заміни продукту або послуги);
- втрата часу (час, втрачений у результаті несправності виробу, та/або час, необхідний для усунення його недоліків);
- фізична втрата (фізична шкода, заподіяна споживачеві в результаті несправності товару або послуги);
- психосоціальна втрата (збентеження або втрата самооцінки через те, що друзі чи родина дізналися про несправність товару чи послуги).

О.В. Булгакова [3] виділяє такі види споживчого ризику:

1) Ризик отримання фальсифікованого товару. Державні органи контролю та нагляду не перевіряють товари, куплені у роздрібних торгових мережах, вони орієнтуються на перевірку великих підприємств. Це приводить до насичення ринку неякісною продукцією.

2) Ризик неякісного обслуговування. Споживачі постійно зіштовхуються з низьким рівнем кваліфікації торгового персоналу, їхні дії спрямовані здебільшого на те, щоб продати товар, а не задовольнити потреби покупця.

3) Ризик нав'язування типу і стилю споживчої поведінки. Одним із видів статусних потреб є необхідні умови для збереження та розвитку статусної позиції. Власне, на цьому зосереджене демонстративне споживання, яке вказує на приналежність споживача відповідному класу чи групі.

4) Ризик емоційної незадоволеності від покупки. Купуючи, споживач має певні очікування, пов'язані з тими образами, які нам нав'язують реклама, бренд, бажання задовольнити потреби тощо, але чим далі цей придбаний реальний товар від образу, створеного покупцем, тим більша емоційна незадоволеність від потреби.

5) Ризик невідповідності образу товару його реальним якостям. Часто купівля товару зумовлена не потребами споживача, а бажанням отримати образ, частину іміджу, що продається разом із товаром.

6) Ризик нераціонального використання грошових ресурсів. Покупець зазнає постійного впливу маркетингових стратегій, в результаті чого здійснюються непотрібні покупки, що завдають шкоди бюджету покупця.

7) Ризик завдання шкоди здоров'ю. Купівля неякісного товару може завдати значної шкоди здоров'ю, найактуальніше це для харчової та промислової продукції.

Майже ідентичну класифікацію споживчих ризиків представляють Ю.Р. Плахтій та Р.І. Байцар. Автори додають ще один вид ризику, а саме ризик отримання неякісного товару. За представленою класифікацією, зовсім тонкою є межа між ризиком отримання фальсифікованого товару та ризиком отримання неякісного товару.

Цікава класифікація видів ризику споживачів під час онлайн-покупок наведена в роботі Zhao Hong та Li Yi (2012 рік), які виділяють 10 складових частин сприйнятого ризику [13]. Зокрема, до складових частин ризику, який сприймається споживачем, належать фінансовий ризик (можливі втрати по кредиту), часовий ризик (витрати часу на пошук інформації, невизначеність термінів доставки, стандартна процедура оплати), функціональний ризик (ризик купівлі підробленого продукту, невідповідна якість продукції), психологічний ризик (психологічний тиск, внутрішня незадоволеність), фізичний ризик, ризик доставки (ризик втрати чи псування під час доставки), соціальний ризик (судження колег та родини), конфіденційний ризик (втрата приватної інформації), ресурсний ризик (ризик автентичності вебсайту, шахрайська поведінка вебсайту), сервісний ризик (ризик відсутності товару, гарантії післяпродажного обслуговування).

М. Almousa (2014 рік) виділяє такі складові частини споживчого ризику, як фінансовий ризик (потенційні грошові витрати, пов'язані з ціною покупки та вартістю подальшого обслуговування продукту, а також можливі фінансові втрати внаслідок шахрайства), ризик продуктивності (можливість виходу продукту з ладу або робота продукту не так, як було заявлено), психологічний ризик (потенційна втрата самооцінки внаслідок розчарування, що не вдалося досягти цілей покупки), соціальний ризик (потенційна втрата статусу в соціальній групі в результаті купівлі продукту або послуги, ризик виглядати нерозумно чи немодно), часовий ризик (потенційна втрата часу, пов'язана зі здійсненням пошуку товару перед покупкою чи замі-

ною продукту, якщо він не відповідає очікуванням), ризик конфіденційності (потенційна втрата контролю над особистою інформацією) [11].

Дослідження наукових праць дало змогу сформулювати власне визначення споживчого ризику. Споживчий ризик онлайн-купівлі продуктів харчування – це суб'єктивна ймовірність виникнення фінансових, часових втрат, втрат особистої інформації, соціального статусу, погіршення фізичного чи психологічного здоров'я споживача в результаті онлайн-покупки, що не виправдала очікувань споживача та суттєво знизила його лояльність до місця онлайн-купівлі продукції.

Розглянувши праці науковців [11; 12; 13; 15; 18; 19], для ідентифікації споживчого ризику під час онлайн-покупок пропонуємо виділити такі компоненти ризику:

- функціональний (експлуатаційний ризик);
- фінансовий ризик;
- фізичний ризик;
- часовий ризик;
- психологічний ризик;
- соціальний ризик;
- сервісний ризик.

Сутність кожної компоненти споживчого ризику, фактори ризику та наслідки ризику представлені у табл. 1.

Така детальна класифікація споживчих ризиків під час купівлі продукції на онлайн-ринку та розуміння наслідків цих ризиків допомагають підприємствам знайти можливі напрями нейтралізації ризиків.

Висновки. В ході теоретичного дослідження з'ясовано, що перспектива розвитку електронної комерції базується на основних тенденціях, таких як стабільне зростання інтернет-продажів, збільшення глобальних онлайн-продажів через COVID-19, зростаюча роль соціальних мереж у електронній торгівлі, розвиток доповненої реальності, розширення візуальної комерції та розвиток відносин зі споживачами через персоналізацію. Водночас визначено, що онлайн-покупці, кількість яких із кожним роком зростає, відчують певні ризики. Набуло подальшого розвитку поняття «споживчий ризик онлайн-купівлі продуктів харчування», яке пропонуємо трактувати як суб'єктивну ймовірність виникнення фінансових, часових втрат, втрат особистої інформації, соціального статусу, погіршення фізичного чи психологічного здоров'я споживача в результаті онлайн-покупки, що не виправдала очікувань споживача та суттєво знизила його лояльність до місця онлайн-купівлі продукції. Задля чіткого розуміння усіх споживчих ризиків під час онлайн-покупок харчових продуктів виокремлено такі види маркетингових споживчих ризиків, як функціональний, фінансовий, фізичний, часовий, психологічний, соціальний, сервісний. У статті детально описано сутність маркетингових споживчих ризиків, з'ясовано фактори ризиків, а також визначено наслідки ризиків, які необхідно нейтралізувати задля залучення споживачів до онлайн-покупок, зростання їхньої лояльності та підвищення онлайн-продажів.

На розроблення методики визначення сили споживчих ризиків та шляхів нейтралізації цих ризиків під час здійснення купівлі продуктів харчування на онлайн-ринку будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

Таблиця 1

Види споживчих ризиків та їх характеристика

Компоненти споживчого ризику	Сутність ризику	Фактор ризику	Наслідки ризику
Функціональний (експлуатаційний) ризик	Ризик, пов'язаний із використанням придбаного онлайн-товару за призначенням	Невідповідність заявленій якості	Приводить до того, що споживчі очікування від онлайн-покупки не відповідають реальному сприйняттю товару, що придбаний в онлайн-магазині.
		Отримання товару-замінника	Приводить до того, що споживач втрачає час, кошти на доставку товару, який не відповідає заявленим характеристикам. Онлайн-споживач може отримати схожий за характеристиками товар, тобто товар-замінник.
Фінансовий ризик	Ризик, пов'язаний з фінансовими втратами внаслідок здійснення онлайн-покупки	Отримання товару за вищою ціною	Приводить до фінансових втрат онлайн-споживача, емоційного розчарування щодо роботи торговельної онлайн-платформи, на якій куплений товар. Унеможливає здійснення повторних покупок в цьому ж інтернет-магазині.
		Фінансові технології шахраїв	Приводить до фінансових втрат онлайн-споживача, що надав доступ до конфіденційних даних (логін, пароль, номер банківської карти).
Фізичний ризик	Ризик, пов'язаний з можливостями розладу здоров'я внаслідок споживання товару низької якості	Придбання небезпечного товару	Приводить до проблем зі здоров'ям за рахунок вмісту потенційно небезпечних та шкідливих харчових добавок або інших компонентів.
		Придбання товару зі змінним хімічним складом	Приводить до проблем зі здоров'ям за рахунок вмісту у продуктах невідомих споживачеві компонентів.
Часовий ризик	Ризик, пов'язаний зі втратою часу	Витрати власного часу на онлайн-покупку	Приводить до втрати часу онлайн-покупця під час вибору надійного інтернет-магазину або перевірки приватної особи, якщо онлайн-покупка здійснюється через торговельний майданчик чи дошку оголошень онлайн.
		Тривалість очікування доставки товару	Приводить до втрат часу на очікування кур'єра, зміни розкладу дня споживача у зв'язку із затримкою доставки через різні непередбачувані обставини.
		Витрати часу на скарги задля отримання відшкодування коштів у разі незадоволення сервісом кур'єра або онлайн-покупкою.	Приводить до витрат часу на спілкування з менеджером торговельного онлайн-майданчику з продажу товарів через електронну пошту або телефонні розмови в разі незадоволення покупкою задля повернення коштів.
Психологічний ризик	Ризик, пов'язаний із внутрішнім незадоволенням споживача	Незадоволення придбаним товаром	Приводить до когнітивного дисонансу у зв'язку з невідповідністю очікуваного сприйняття товару реальному.
		Психологічне навантаження на споживача протягом онлайн-замовлення та періоду доставки	Приводить до психологічного та емоційного навантаження споживача у зв'язку зі втратою часу на онлайн-замовлення та доставку товару.
		Відсутність товару відразу після онлайн-оплати	Купуючи товари в Інтернеті та оплативши їх відразу, часто онлайн-споживачі відчувають розчарування від того, що товар після оплати не можна відразу привласнити.
Соціальний ризик	Ризик пов'язаний із негативною реакцією оточуючих на онлайн-покупку товару	Придбаний товар не відповідає визначеній соціальній групі чи статусу споживача	Приводить до втрати іміджу споживача у своїй соціальній групі.
Сервісні ризики	Ризики, пов'язані з процесом обслуговування онлайн-придбання товарів	Довгий термін доставки	Приводить до унеможливлення прийняття рішення про онлайн-покупку.
		Незручний пошук товарів на сайті інтернет-магазину, незручна навігація	Приводить до унеможливлення прийняття рішення про онлайн-покупку.
		Відсутність дисконтних та бонусних програм	Приводить до того, що споживач не повернеться знову на сайт, не здійснить повторну покупку, а це приводить до зниження рівня лояльності.
		Складна процедура оформлення замовлення	Приводить до того, що споживач піде із сайту і спробує замовити товар у конкурентів.
		Незручний пошук товарів через мобільний телефон	Приводить до того, що споживач не прийме рішення про здійснення онлайн-покупки.
		Обмежені методи оплати товару	Приводить до того, що споживач не прийме рішення про здійснення онлайн-покупки.
		Обмежені способи доставки товару	Приводить до того, що споживач не прийме рішення про здійснення онлайн-покупки і, скоріше за все, піде до конкурентів із кращими сервісними пропозиціями.

Джерело: розроблено авторами

Список використаних джерел:

1. 10 основних тенденцій електронної комерції на 2021 рік. *UA-RETAIL.COM*. URL: <https://cutt.ly/MYUre3w> (дата звернення: 10.12.2021).
2. E-commerce України: що, де, коли і чому споживачі купують онлайн. URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine> (дата звернення: 10.12.2021).
3. Булгакова О.В. Ідентифікація споживчих ризиків в системі маркетингу взаємовідносин. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 17. С. 95–99.
4. Ковтун Т.Д., Матвієнко А.П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 4. С. 295–303. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-295-303>
5. Офіційний сайт корпорації “Shopify Inc.”. URL: <https://www.shopify.com> (дата звернення: 01.12.2021).
6. Педько І.А. Место концепции воспринимаемого риска в риск-менеджменте промышленных предприятий. *Международный союз ученых «Наука Время Приоритет»*. 2021. № 1(17). С. 29–30.
7. Плахтій Ю.Р., Байцар Р.І. Шляхи підвищення ступеня задоволення споживачів та мінімізація ризиків. *Якість технологій та освіти*. 2013. № 4. С. 15–19.
8. 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.
9. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Ризик-менеджмент: теорія та практика : навчальний посібник. Київ : Політехніка, 2004. 200 с.
10. Червона О.Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2020. Вип. 39. С. 65–68. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12>
11. 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.
12. Balogh Z., Mészáros K. Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary. *Našegospodarstvo / Our economy*. 2020. № 66(3). P. 14–21. DOI: <https://doi.org/10.2478/ngoe-2020-0014>
13. 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>
14. Keisidou E., Sarigiannidis L., Maditinos D. Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. *International Journal of Business Science & Applied Management*. 2011. № 6(2). P. 31–51.
15. Mitchell V.W., Greatorex M. Consumer perceived risk in the UK food market. *British Food Journal*. 1990. P. 16–22. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070709010138987>
16. Munsch A. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 2018. P. 10–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
17. Reisenwitz T.H., Iyer R. Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*. 2009. № 19(2). P. 91–103.
18. Sreya R., Raveendran P. T. Dimensions Of Perceived Risk in Online Shopping – A Factor Analysis Approach. *BVIMSR's Journal of Management Research*. 2016. Т. 8. № 1. P. 13–18.
19. Wai K., Dastane O., Johari Z., Ismail N. B. Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2019. № 6(4). P. 246–260. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6>

References:

1. 10 osnovnykh tendentsii elektronnoi komertsii na 2021 rik [10 main trends in e-commerce for 2021]. *UA-RETAIL.COM*. Available at: <https://cutt.ly/MYUre3w> (accessed 10 December 2021).
2. E-commerce Ukraine: shcho, de, koly i chomu spozhyvachi kupuiut onlain [E-commerce of Ukraine: what, where, when and why consumers buy online]. Available at: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine> (accessed 10 December 2021).
3. Bulhakova O.V. (2017) Identyfikatsiia spozhyvchykh ryzykiv v systemi marketynhu vzaiemovidnosyn [Identification of consumer risks in the relationship marketing system]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 17, pp. 95–99.
4. Kovtun T.D., Matviienko A.P. (2020) Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku svitovoho ta vitchyznianoho ryнкiv elektronnoi komertsii [Current state and prospects of development of world and domestic e-commerce markets]. *Biznes-Inform*, no. 4, pp. 295–303. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-295-303>
5. Ofitsiinyi sait korporatsii Shopify Inc. [Official website of Shopify Inc.]. Available at: <https://www.shopify.com> (accessed 01 December 2021).
6. Ped'ko I.A. (2021) Mesto kontseptsii vospriinamaemogo ryzyka v risk-menedzhmente promyshlennykh predpriyatiy [The place of the concept of perceived risk in the risk management of industrial enterprises]. *Mezhdunarodnyy soyuz uchenykh "Nauka Vremya Prioritet"*, no. 1(17), pp. 29–30.
7. Plakhtii Yu.R., Baitsar R.I. (2013) Shliakhy pidvyshchennia stupenia zadovolennia spozhyvachiv ta minimizatsiia ryzykiv [Ways to increase customer satisfaction and minimize risks]. *Yakist tekhnolohii ta osvity*, no. 4, pp. 15–19.
8. Starostina A.O., Kravchenko V.A. (2015) Marketynhovi doslidzhennia: vyznachennia mety ta praktyka rozrobky ankety (na prykladi ryzykiv spozhyvachiv na rynku vyna) [Marketing research: problem determination and practice of questionnaire development (case of consumers risks at the wine market)]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu im. Tarasa Shevchenka. Serii: Ekonomika*, vol. 8(173), pp. 6–12.
9. Starostina A.O., Kravchenko V.A. (2004) Ryzyk-menedzhment: teoriia ta praktyka: navch. posib. [Risk management: theory and practice]. Kyiv: Politekhnik. (in Ukrainian)
10. Chervona O.Yu. (2020) Tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii [The trends of development of e-commerce]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 39, pp. 65–68. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12>
11. 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.
12. Balogh Z., Mészáros, K. (2020) Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary. *Našegospodarstvo / Our economy*, no. 66(3), pp. 14–21. DOI: <https://doi.org/10.2478/ngoe-2020-0014>
13. 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>

14. Keisidou E., Sarigiannidis L., Maditinos D. (2011) Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. *International Journal of Business Science & Applied Management*, no. 6(2), pp. 31–51.
15. Mitchell V.W., Greatorex M. (1990) Consumer perceived risk in the UK food market. *British Food Journal*, pp. 16–22. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070709010138987>
16. Munsch A. (2018) Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, pp. 10–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
17. Reisenwitz T.H., Iyer R. (2009) Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, no. 19(2), pp. 91–103.
18. 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.
19. Wai K., Dastane O., Johari Z., Ismail N. B. (2019) Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, no. 6(4), pp. 246–260. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6>