

Щорічне дослідження Stay Secure аналізує обізнаність і поведінку споживачів щодо цифрової комерції та шахрайства в Україні. Цьогорічне дослідження, проведене компанією Wakefield Research, демонструє, як штучний інтелект і соціальна комерція змінюють споживчу поведінку, тоді як очікування щодо безпеки та довіри залишаються незмінно високими.



ШІ стає частиною шопінгу, але довіра залишається ключовою під час оплати

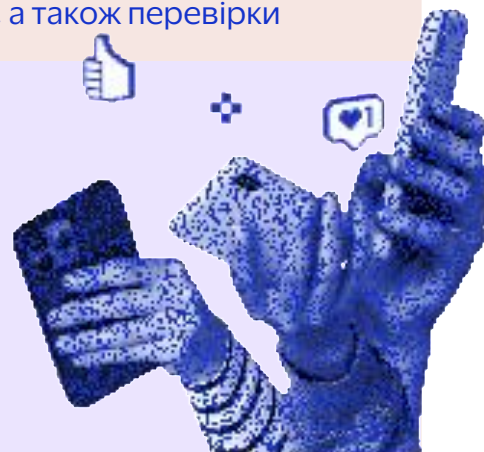
77%

Лише 10% українців готові довірити ШІ-агенту здійснення оплати, тоді як 77% вже використовували ШІ для шопінгу, зокрема для пошуку ідей для подарунків, порівняння цін, а також перевірки відгуків про товар

Соціальна комерція зростає, а разом із нею ризики шахрайства

35%

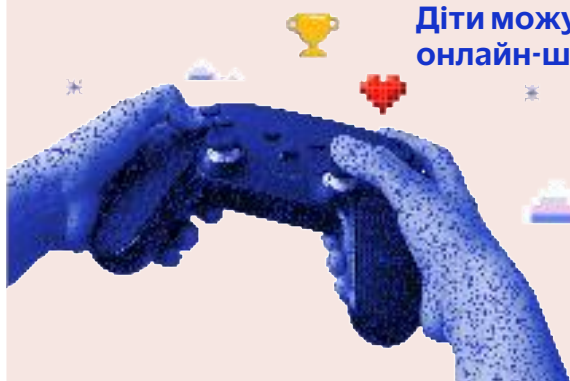
стикалися зі зловмисниками протягом останніх 12 місяців. Серед них 44% повідомили, що це сталося саме в соціальних мережах



Діти можуть опинитися в зоні ризику під час онлайн-шопінгу та відеоігор

82%

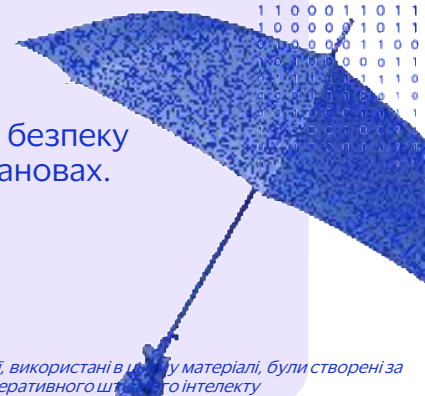
вважають, що дітям складно розпізнавати шахрайські схеми, а 42% знають про випадки, коли дитина ставала жертвою шахрайства



Споживачі очікують, що фінансові інституції візьмуть на себе провідну роль у захисті від шахрайства

38%

вагають, що основна відповідальність за безпеку має лежати на банках або фінансових установах. Серед інших українці називають онлайн-маркетплейси (32%) та державні органи й регуляторів (25%). Лише 17% покладають відповідальність на самих споживачів



Деякі ілюстрації, використані в цьому матеріалі, були створені за допомогою генеративного штучного інтелекту