

Факторы, влияющие на выбор покупателя на маркетплейсах: комплексный анализ

Кузьмина Юлия Викторовна¹

Магистрант

ORCID: 0009-0009-1959-7322, e-mail: yulya-kuzmina2000@mail.ru

Хрипунова Анна Николаевна²

Аспирант

ORCID: 0009-0001-7979-1188, e-mail: annaslovobook@gmail.com

Мухаметшина Гульнара Рафаэлевна¹

Канд. социол. наук, доц. каф. стратегического управления

ORCID 0000-0003-2146-718X, e-mail: ggr-nauka@mail.ru

¹Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

²Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Аннотация

Проведен комплексный анализ факторов, определяющих поведение потребителей в условиях платформенной экономики, с акцентом на процессы выбора товаров на маркетплейсах. Изучены поведенческие модели, типологические различия в потребительских практиках и мотивы покупательских решений. Эмпирической основой исследования выступают данные, полученные в ходе глубинных онлайн-интервью с активными пользователями маркетплейсов. Анализ мотивов и предпочтений потребителей выявляет ключевые драйверы их поведения, что способствует более точному таргетингу рекламных кампаний, оптимизации маркетинговых бюджетов и повышению показателей конверсии. Полученные результаты имеют как теоретическую значимость для понимания особенностей цифрового потребления, так и практическую ценность для разработки персонализированных маркетинговых стратегий и совершенствования UX-дизайна интерфейсов платформ. Выводы исследования применимы для повышения эффективности взаимодействия с клиентами, укрепления их лояльности и усиления конкурентных позиций маркетплейсов в условиях динамично развивающейся цифровой экономики. Особое внимание уделено трансформации потребительских установок под влиянием алгоритмов рекомендаций, а также роли цифрового доверия и визуального представления товара в формировании финального решения о покупке.

Для цитирования: Кузьмина Ю.В., Хрипунова А.Н., Мухаметшина Г.Р. Факторы, влияющие на выбор покупателя на маркетплейсах: комплексный анализ // Вестник университета. 2025. № 12. С. 73-82.

Ключевые слова

Маркетплейсы, цифровое потребление, поведение потребителей, социология потребления, платформенная экономика, алгоритмическое потребление, цифровая социализация, поведенческая типология, онлайн-торговля, визуальные триггеры, медиа-влияние, рациональное потребление, аффективное потребление, логистика, пользовательский опыт



Factors influencing customer choice on marketplaces: comprehensive analysis

Julia V. Kuzmina¹

Graduate Student

ORCID: 0009-0009-1959-7322, e-mail: yulya-kuzmina@mail.ru

Anna N. Khripunova²

Postgraduate Student

ORCID: 0009-0001-7979-1188, e-mail: annaslovobook@gmail.com

Gulnara R. Mukhametshina¹

Cand. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. at the Strategic Management Department

ORCID 0000-0003-2146-718X, e-mail: ggr-nauka@mail.ru

¹Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

²Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Abstract

A comprehensive analysis of the factors determining consumer behavior in the platform economy has been carried out, with an emphasis on the processes of product selection on marketplaces. Behavioral patterns, typological differences in consumer practices, and motives for purchasing decisions have been studied. The empirical basis of the study is the data obtained during in-depth online interviews with active marketplace users. The consumers' motives and preferences analysis reveals the key drivers of their behavior, which contributes to more accurate targeting of advertising campaigns, optimizing marketing budgets, and improving conversion rates. The results obtained have both theoretical significance for understanding the features of digital consumption and practical value for developing personalized marketing strategies and improving the UX design of platform interfaces. The findings of the study are applicable to increase customer interaction effectiveness and strengthen their loyalty and marketplaces competitive position in a dynamically developing digital economy. Special attention has been paid to consumer attitudes transformation under the influence of recommendation algorithms, as well as the role of digital trust and visual representation of products in shaping the final purchase decision.

Keywords

Marketplaces, digital consumption, consumer behavior, sociology of consumption, platform economy, algorithmic consumption, digital socialization, behavioral typology, e-commerce, visual triggers, media influence, rational consumption, affective consumption, logistics, user experience

For citation: Kuzmina J.V, Khripunova A.N., Mukhametshina G.R. (2025) Factors influencing customer choice on marketplaces: comprehensive analysis. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 73-82.



ВВЕДЕНИЕ

В условиях цифровизации экономики и роста платформенной модели торговли маркетплейсы становятся важнейшим звеном в системе потребления. Они не только обеспечивают логистическую и технологическую инфраструктуру, но и формируют новые типы потребительской рациональности, в которых переплетаются экономические, эмоциональные и социальные мотивации. Изучение факторов, влияющих на выбор покупателя в цифровой среде, приобретает особую значимость в контексте развития гибридных форм потребления и трансформации повседневных практик.

К 2024 г. маркетплейсы в Российской Федерации (далее – РФ, Россия) охватили рекордную долю рынка электронной торговли, выступая не просто посредниками, а полноценными социально-технологическими экосистемами. Согласно данным Mediascope и исследованиям AdIndex, платформа Wildberries ежемесячно охватывает 59 % населения РФ, что эквивалентно 70 млн пользователей старше 12 лет. Доминирующими пользователями являются женщины (70 %), а возрастное ядро сосредоточено в интервале 18–54 лет¹. Такое положение дел указывает на массовый, инклюзивный характер цифрового потребления и актуализирует социологический анализ не только структуры аудитории, но и детерминант потребительского выбора. Параллельно Ozon зафиксировал стремительный рост: в 2024 г. общий оборот (GMV) платформы составил 2,8 трлн руб., увеличившись на 64 % по сравнению с 2023 г. Количество активных покупателей достигло 57 млн, а частота заказов превысила 26 заказов в год на пользователя². Такое положение дел свидетельствует не только о масштабах цифровизации потребления в России, но и о закреплении маркетплейсов в качестве ключевых элементов современной экономической и социальной инфраструктуры.

Рост охвата, повышение частоты покупок и вовлеченности пользователей отражают трансформацию самой природы торгового взаимодействия, где цифровые платформы становятся не просто местом обмена товаров, а пространством формирования потребительской культуры и повседневных практик. «С развитием цифровых технологий поведение клиентов претерпело кардинальные изменения. Во-первых, потребители привыкли к мгновенному доступу к информации. Теперь, чтобы узнать цену или отзывы на товар, достаточно пары кликов. Это заставляет бизнес быть максимально прозрачным и оперативным. Во-вторых, клиенты все больше ценят персонализацию. Люди хотят чувствовать, что продукт или услуга созданы именно для них. Этому способствуют технологии анализа данных, которые позволяют бизнесу понимать предпочтения клиентов и предлагать то, что им нужно. Например, магазины одежды все чаще используют алгоритмы, чтобы рекомендовать клиентам товары, исходя из их предыдущих покупок или стиля» [1, с. 106].

На этом фоне возрастает необходимость теоретического осмысления электронной коммерции как системного феномена. Так, Д. Козье рассматривал электронную коммерцию как часть более широкой электронной торговли, отмечая, что она заимствует структуру традиционного обмена, усиливая ее гибкостью и сетевой адаптивностью [2]. М. Хэйг определял электронную коммерцию как любую форму делового взаимодействия, реализуемую посредством сети «Интернет», в то время как Л.С. Климченя акцентировала внимание на ее принадлежности к цифровому бизнесу [3; 4]. Схожей позиции придерживается и О.А. Кобелев, трактуя электронную коммерцию как предпринимательскую деятельность, реализуемую через электронные каналы связи [5].

Всемирная торговая организация уточняет, что электронная коммерция охватывает весь цикл обращения товара – от производства и рекламы до распространения и продажи, – осуществляемый с помощью телекоммуникационных сетей. Таким образом, под электронной коммерцией можно понимать интегрированную деятельность всех участников торгового процесса, использующих цифровые технологии для реализации товарно-денежных операций.

Одной из наиболее репрезентативных форм электронной коммерции сегодня выступают маркетплейсы – цифровые платформы, обеспечивающие не только инфраструктуру для взаимодействия продавцов и покупателей, но и архитектуру пользовательского опыта, стандарты сервиса и алгоритмы потребительской

¹ Национальный рейтинг e-commerce. Итоги 2024 года. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/7ef/36327aqf11dfw6494z35euwqpuearub6/Mediascope_%D0%9D%D0%A0%D0%A4_E-com.pdf (дата обращения: 24.10.2025).

² Ozon Holdings PLC. Ozon объявляет финансовые результаты за четвертый квартал 2024 года и 2024 год. Режим доступа: <https://cdn1.ozone.ru/s3/sigma-static-e93b3ad2-6f0b-4ad0-a53e-192ad6466704/Ozon%20объявляет%20финансовые%20результаты%20за%20четвертый%20квартал%202024%20года%20и%202024%20год.pdf?ts=1740635853732> (дата обращения: 24.10.2025).

навигации. Благодаря высокой степени цифровой оптимизации маркетплейсы обеспечивают мультиканальное распространение товаров, способствуют развитию малого бизнеса и усиливают конкуренцию на рынке, формируя новое качество потребления [6; 7].

Актуальность исследования факторов, влияющих на выбор покупателя на маркетплейсах, обусловлена высокой конкурентной средой, динамично развивающимся рынком и постоянными изменениями в предпочтениях потребителей.

Целью настоящего исследования является проведение комплексного анализа факторов, влияющих на выбор покупателя на маркетплейсах, а также выявление ключевых переменных, определяющих успех платформ с точки зрения потребителей.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Комплексный подход к анализу факторов выбора покупателя на маркетплейсах представляет собой необходимую задачу, направленную на систематизацию и классификацию влияющих факторов, а также на оценку их значимости и взаимосвязей. Такое исследование имеет важное значение не только для теоретического осмысления электронной коммерции, но и для разработки практических рекомендаций, направленных на улучшение пользовательского опыта и повышение эффективности маркетинговых стратегий.

Для достижения поставленной цели был использован качественный метод сбора информации – глубинное онлайн-интервью. Генеральную совокупность исследования составили потребители, регулярно совершающие онлайн-покупки на российских маркетплейсах. Выборочная совокупность была сформирована целенаправленным образом и составила 25 респондентов в возрасте от 18 до 65 лет, из которых 15 женщин (60 %) и 10 мужчин (40 %). Респонденты представлены жителями разных регионов России: Москвы, Санкт-Петербурга, Республики Башкортостан, Республики Татарстан, Самарской, Оренбургской, Краснодарской областей, а также Сахалинского края. Уровень образования респондентов распределился следующим образом: высшее образование – 46 %, незаконченное высшее – 33 %, среднее специальное – 16 %, среднее – 5 %.

Для обработки собранных данных применен метод качественного контент-анализа, предполагающий ручную транскрипцию интервью с последующей категоризацией и интерпретацией смысловых единиц текста. В ходе анализа особое внимание уделялось выявлению ключевых факторов, влияющих на принятие решений потребителями при совершении онлайн-покупок на маркетплейсах.

Цель настоящего исследования заключается в идентификации и анализе факторов, детерминирующих потребительское поведение в контексте электронной коммерции. Полученные в результате исследования данные имеют значимость как для развития теоретического знания в области потребительского поведения, так и для разработки практических рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности и улучшению пользовательского опыта на онлайн-платформах.

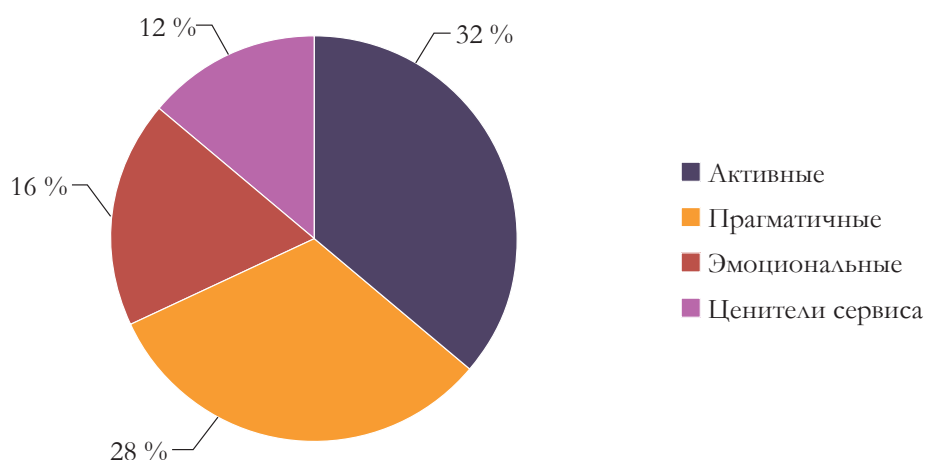
Результаты, полученные в ходе анализа интервью, позволили сформировать типологию потребителей и определить закономерности в их поведении при выборе и приобретении товаров на маркетплейсах. В дальнейшем это даст возможность маркетологам вырабатывать более точные стратегии привлечения и удержания клиентов, а также адаптировать ассортиментную и сервисную политику маркетплейсов под запросы целевых аудиторий.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На основании проведенных глубинных онлайн-интервью ($n = 25$, женщины – 60 %, мужчины – 40 %, возраст от 18 до 65 лет) проживающих в различных регионах России выявлена типология потребителей, совершающих покупки на маркетплейсах. В результате качественного и количественного анализа данных выделены пять групп покупателей: активные (32 %), прагматичные (28 %), эмоциональные (16 %), экономные (12 %) и ценители сервиса (12 %) (рис. 1). Каждая из них характеризуется спецификой целей потребления, коммуникативными и информационными стратегиями, отношением к бренду, а также степенью подверженности медиавоздействию.

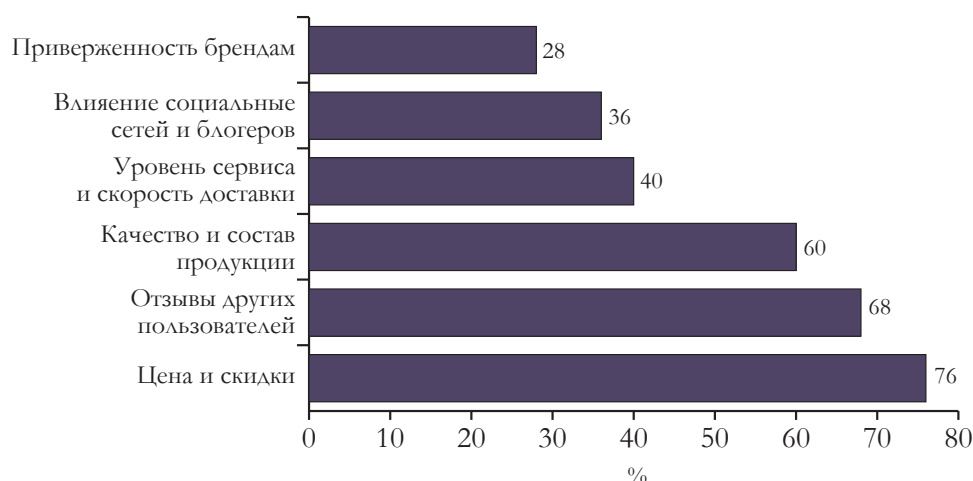
Доминирующими факторами выбора товаров выступают цена (упомянута 76 % респондентов), отзывы (68 %) и качество/состав продукции (60 %), что свидетельствует о превалировании рациональной логики в принятии решений. Однако значительная доля потребителей, особенно в группе эмоциональных,

демонстрирует аффективно-символическое отношение к потреблению, при котором товар приобретает значение средства визуальной самопрезентации и социального самовыражения. Тем самым в структуре цифрового потребления наблюдается пересечение инструментальной рациональности и репрезентативных практик, актуализирующих статусные и идентификационные функции товара (рис. 2).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Распределение потребителей по типам



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Распределение факторов выбора на маркетплейсах

Рассмотрим каждую из групп более подробно.

1. Активные потребители. Наиболее представительная группа респондентов (32 %) демонстрирует высокую частоту онлайн-покупок (несколько раз в неделю). Эти потребители рассматривают маркетплейсы как функционально-интегрированную часть повседневности. Поведение в данной категории характеризуется ориентацией на удобство, экономии времени, привычку использовать одни и те же платформы, преимущественно Wildberries и Ozon: «Я заказываю что-то на “ВБ” и “Озон” несколько раз в неделю, особенно на “ВБ”. Мне так удобнее... Просто возвращаюсь по пути с работы и забираю» (А.О., муж., 26 лет).

Для 20 % представителей данной группы онлайн-шопинг выполняет компенсаторную функцию. Он служит способом психологической разгрузки и вечернего расслабления: «Просто люблю посидеть на сайтах вечером как способ расслабиться» (А.О., муж., 26 лет). Аналогичные описания были даны четырьмя другими участниками.

Ключевыми мотивами выбора выступают цена, отзывы и качество в логике рационального подхода: «Мне важно, чтобы то, что я ищу, было хорошего качества и не было плохих отзывов. Всегда смотрю на стоимость» (Т.Н., жен., 45 лет). Поиск товара осуществляется через использование фильтров по размеру, рейтингу и ключевым словам: «Ставлю размер одежды, количество звезд, а иногда и состав, если ищу пуховик» (А.М., жен., 24 года).

Бренд воспринимается скорее как индикатор минимального доверия, чем как символ принадлежности: «Если цена слишком низкая, проверяю отзывы, чтобы убедиться в качестве» (А.О., муж., 26 лет). При этом часть респондентов критично относятся к подлинности брендов на маркетплейсах: «На маркетплейсах, скорее всего, реплика» (А.М., жен., 24 года).

Социальные сети выступают как умеренный триггер: 36 % респондентов совершали покупки под воздействием визуального контента или рекомендаций, но итоговое решение, как правило, рационализируется: «Смотрю, конечно, на рекламу, но больше доверяю тому, что пишут люди в отзывах» (А.О., муж., 26 лет).

2. Прагматичные покупатели. Следующая по численности категория (28 %) представлена пользователями, совершающими покупки на маркетплейсах с периодичностью раз в несколько недель. Для них характерен сдержанный подход к онлайн-шопингу, основанный на анализе потребностей и предварительной оценке свойств товара. Покупка воспринимается не как развлечение, а как обоснованное и целесообразное действие: «Я стараюсь не совершать покупки импульсивно, делаю это по мере необходимости» (Л.У., жен., 37 лет).

Основные факторы выбора в данной группе – качество (60 %), достоверность отзывов (68 %) и состав продукции. Участники данной категории уделяют значительное внимание проверке информации: читают описания, изучают фотографии, сравнивают предложения. Особенно значимыми оказываются фильтры по составу и бренду: «Перед тем как что-то купить, я всегда анализирую отзывы. Мне важно понимать, насколько продукт соответствует характеристикам. Когда я ищу что-то, всегда начинаю с чтения описания товара. Мне важно знать, из чего он сделан» (Л.У., жен., 37 лет).

Отношение к брендам в этой группе умеренное: значимы только проверенные марки, известные надежностью. Предпочтение отдается товарам с историей использования и положительной репутацией: «Лучше чуть переплатить, но потом пользоваться долго, я так считаю» (А.Ю., муж., 32 года).

Социальные сети в потребительском поведении прагматиков занимают вторичную позицию. 56 % участников ориентируются на мнения реальных пользователей и собственный анализ, предпочитая прямые отзывы и независимые обзоры: «Я не поддаюсь влиянию блогеров, чаще читаю отзывы, если они детализированы и с фото» (Ю.С., жен., 25 лет).

Прагматичные потребители реализуют рационально-инструментальный подход, основанный на проверке информации, сопоставлении вариантов и стратегической оценке выгоды от приобретения.

3. Эмоциональные покупатели. Сегмент эмоциональных потребителей (16 %) демонстрирует спонтанную и аффективно заряженную модель поведения. Приобретения совершаются нерегулярно, под влиянием визуальных образов, социальных сигналов и эмоционального вовлечения. Для них ключевыми триггерами становятся тренды, реклама в социальных сетях и мнение блогеров: «Если в социальной сети появится реклама или я увижу что-то у блогера, я могу сразу заказать» (Н.Н., жен., 20 лет).

В группе наблюдается наибольшая чувствительность к визуальному контенту и креативной подаче продукта. Покупка часто ассоциируется с удовольствием, самоидентификацией и принадлежностью к определенному стилю: «Мне нравится, чтобы вещи выглядели стильно, я выбираю то, что мне кажется красивым» (Н.Н., жен., 20 лет).

Поисковые стратегии основываются на визуальном восприятии – просмотр фото, роликов, рекомендаций лидеров мнений: «Я часто ищу по фотографиям, смотрю как они выглядят в реальной жизни» (Р.В., муж., 23 года).

Бренды в данной группе играют статусную и эстетическую роль. Их значимость обусловлена символическим капиталом, а не долговечностью: «Мне не важно, дорогие это вещи или нет, главное, чтобы они соответствовали тренду» (Е.К., жен., 28 лет).

Социальные сети выступают в качестве ведущего медиатора потребления: 36 % респондентов совершают покупки после просмотра рекомендаций. Особое значение имеет эффект идентификации с блогером или публичной фигурой: «Особенно от блогеров реклама подстегивает на покупку... Просто хочется нормально жить, как они» (А.М., жен., 24 года).

Эмоциональные потребители характеризуются доминированием аффективного подхода, при котором покупка становится способом выражения «я-концепции» и эмоциональной компенсации.

4. Экономные потребители. Экономные потребители составляют 12 % выборки и характеризуются выраженной ориентацией на минимизацию расходов при сохранении приемлемого уровня качества. Для них характерна эпизодическая покупательская активность, напрямую связанная с ценовыми акциями, скидками и ограничениями бюджета: «Я покупаю что-то, когда мне это нужно или если нахожу что-то интересное на маркетплейсе. Обычно это не частые покупки, но, когда я что-то выбираю, это бывает с хорошими скидками или акциями» (К.Ю., муж., 27 лет).

Основными факторами выбора товара, согласно сводным данным, являются цена (упомянута в 76 % случаев), отзывы (68 %) и соотношение «цена/качество». Респонденты этой группы предпочитают использовать фильтрацию по стоимости и рейтингам, нередко – по составу (особенно при выборе товаров для детей): «Фильтрую по цене, потому что для меня важен бюджет. Часто обращаю внимание на скидки, чтобы не переплачивать» (К.Ю., муж., 27 лет); «Для детей обязательно проверяю состав ткани и материалы... потому что безопасность очень важна» (Г.В., жен., 30 лет).

Брендовая принадлежность продукции воспринимается нейтрально: респонденты выбирают не по марке, а по фактическим характеристикам. Преобладает установка на «разумное потребление»: «Я не особо привержен брендам, но если речь идет о технике или спортивной одежде, то предпочитаю проверенные марки. В остальном смотрю на цену и отзывы» (Г.Г., муж., 40 лет).

Социальные сети рассматриваются преимущественно как утилитарный ресурс: 36 % респондентов упомянули их как источник промокодов, кэшбэков и рекомендаций от близких: «Люблю что-нибудь урвать со скидкой, иногда специально ищу кэшбэк или промокод» (К.Ю., муж., 27 лет).

Поведение экономных потребителей опирается на четкую стратегию максимизации ценовой выгоды и минимизации рисков, что отражает рациональность функционального типа при низком уровне вовлеченности в медийные и эмоциональные практики.

5. Ценители сервиса. Завершающий сегмент (также 12 %) представлен потребителями, чье поведение в первую очередь мотивируется качеством логистического и клиентского сервиса. Устойчивое взаимодействие с маркетплейсами формируется не на основе эмоциональной привязанности или брендов, а через опыт, подтверждающий удобство, точность, скорость и вежливость: «Я люблю, когда товар приходит вовремя, а если не подошло, то могу легко вернуть. Мне важно, чтобы не было стресса» (Н.П., жен., 47 лет).

Поиск товара сопровождается ориентацией на рейтинг продавца, качество логистики и доступность пунктов выдачи. 40 % респондентов называют удобство возврата и скорость получения заказа ключевыми причинами повторных покупок: «Если товар не подходит или не работает, важно, чтобы я мог вернуть деньги быстро» (М.Н., муж., 29 лет).

Особую роль в выборе площадки играет не только скорость и стабильность доставки, но и качество взаимодействия с пунктами выдачи заказов: «Бывало, сталкивалась с грубым персоналом на пункте выдачи заказа – сразу негатив. Когда приносят до двери, это супер» (О.К., жен., 23 года).

Отношение к брендам в этой категории амбивалентное: часть респондентов упоминают доверие к известным маркам как гарантию качества, другие вовсе не придают значения брендам: «Я чаще всего выбираю товары от известных брендов, так как они вне зависимости от маркетплейса гарантируют качество» (М.Н., муж., 29 лет); «Не знаю даже... мне как бы все равно» (Н.П., жен., 47 лет).

Социальные сети служат скорее дополнительным источником верификации, нежели источником мотивации к покупке: «Реклама может влиять, но только если она подкреплена множеством положительных отзывов» (Н.П., жен., 47 лет).

Для этой группы ключевым элементом является доверие к платформе как инфраструктуре, а не как витрине. Их потребление отражает высокую чувствительность к сервисному сопровождению и низкую терпимость к логистическим сбоям, что делает их важной аудиторией в стратегиях удержания клиентов.

В результате проведенного исследования нами составлена сравнительная таблица выделенных типов потребителей с целью формирования более целостного представления о каждом из типов.

Сравнительная характеристика групп потребителей маркетплейсов

Покупатели	Частота покупок	Ключевые мотивы выбора	Отношение к брендам	Влияние соцсетей	Способы поиска товаров	Важность сервиса
Активные	Регулярная (несколько раз в неделю)	Удобство, широкий ассортимент, возможность сэкономить время и усилия на поиск	Предпочитают проверенные марки, но сомневаются в подлинности брендов на маркетплейсах	Среднее, реклама может подталкивать к покупке, но решения не всегда основаны на ней	Ключевые слова, фильтры по рейтингу, размеру и цене	Средняя (удобно, но не критично)
Прагматичные	Умеренная (несколько раз в месяц)	Качество товара, состав и характеристики, отзывы и рекомендации других покупателей	Выбирают известные бренды за надежность и качество	Низкое, доверяют реальным обзорам, реже следуют рекламным рекомендациям блогеров	Фильтрация по материалу, составу и характеристикам; чтение детальных отзывов	Высокая (важны надежность доставки и возможность возврата)
Эмоциональные	Нерегулярная, спонтанная	Эмоциональный отклик, визуальная привлекательность, соответствие модным трендам и эстетика	Предпочитают популярные и модные бренды для соответствия трендам	Высокое, решения о покупках часто основаны на рекомендациях блогеров и рекламе в соцсетях	Просмотр фотографий товаров, рекомендаций и мнений блогеров	Средняя (важно эмоциональное впечатление от покупки и удобство)
Экономные	Умеренная (ориентирована на акции и скидки)	Цена, акции, скидки и финансовая выгода, оптимальное соотношение цены и качества	Бренды имеют небольшое значение; выбирают доступные альтернативы	Среднее, используют соцсети для поиска промокодов и акций	Фильтрация по цене и скидкам, изучение отзывов и рейтингов	Средняя (важно удобство, но главное – финансовая выгода)
Ценители сервиса	Регулярная (зависит от удобства и качества сервиса)	Удобство сервиса, скорость доставки, простота возврата, хорошее обслуживание	Предпочитают известные бренды, гарантирующие качество и надежность	Среднее, важны реальные отзывы пользователей о товаре и сервисе	Выбор проверенных продавцов, фильтрация по отзывам и рейтингу продавца	Очень высокая (удобство и комфорт обслуживания играют ключевую роль)

Составлено авторами по материалам исследования

Для комплексного осмысления взаимосвязей между типами цифровых потребителей была сконструирована диаграмма Венна, в которой визуально представлены как уникальные поведенческие профили, так и зоны их пересечения. Применение данной визуализации обусловлено необходимостью преодоления линейной типологии и фиксации реальной динамики пользовательских стратегий, демонстрирующей высокую степень взаимопроникновения рациональных, эмоциональных и сервисных установок в цифровом потреблении. Методологически такой подход позволяет зафиксировать латентные формы гибридной потребительской идентичности, не сводимой к строго дихотомическим моделям.

ВЫВОДЫ

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Пересечение активных и эмоциональных потребителей. В данном пересечении зафиксирована группа респондентов, у которых регулярность онлайн-покупок сопровождается выраженным эмоциональным вовлечением. Несмотря на структурированность их покупательской активности, она нередко носит

ритуальный и терапевтический характер, служа средством снятия напряжения и эмоциональной разрядки. Можно сказать, что онлайн-шопинг функционирует как форма саморегуляции и повседневной психологической поддержки, например, «Просто люблю посидеть на сайтах вечером как способ расслабиться» (А.О., муж., 26 лет). Данный тип поведения можно интерпретировать в рамках концепта «эмоционального рационализма», при котором инструментальные действия приобретают устойчивую рутинную форму, эмоционально подкрепленную и встроенную в повседневный уклад. В условиях цифровизации досуга это указывает на сращение потребления и репертуаров «домашней» аффективной практики.

2. Пересечение прагматичных и экономных потребителей. В данной зоне выявлено объединение установок на аналитичность, рациональность и снижение потребительских рисков. Оба сегмента характеризуются высокой степенью информационной избирательности, опорой на отзывы, состав, фильтрацию по критериям «цена/качество». Различие заключается лишь в пороге допустимых затрат: прагматики готовы платить больше за долговечность, тогда как экономные строго лимитируют бюджет: «Перед покупкой всегда читаю отзывы, проверяю состав...» (Г.В., жен., 30 лет); «Лучше переплачу один раз, но потом не пожалею» (А.Ю., муж., 32 года). Такое пересечение репрезентирует поведение потребителей, обладающих высоким уровнем цифровой грамотности и склонных к оптимизационным практикам. Социологически данная зона перекрытия иллюстрирует преобладание утилитарной логики в условиях экономической неопределенности и информационной перегрузки.

3. Пересечение активных и прагматичных потребителей. Респонденты, находящиеся в этой зоне, сочетают регулярную активность на маркетплейсах с устойчивыми практиками верификации информации и сравнительного анализа. Покупка выступает как рациональное действие, встроенное в повседневную рутину, но не теряющее своей осмысленности: «Я покупаю часто, но всегда смотрю как товар описан, из чего сделан» (Т.Н., жен., 45 лет). Такой паттерн поведения можно квалифицировать как проявление «институционализованного потребления», в рамках которого покупка становится нормализованным элементом жизненного уклада, подкрепленным стратегиями контроля качества и минимизации неопределенности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленные поведенческие пересечения подтверждают гетерогенность цифровых траекторий потребления, отражающих тенденции к взаимопроникновению рациональных, эмоциональных и инфраструктурных аспектов. Подобная структура поведения указывает на переход от типологий в классическом понимании (жестко разделенных категорий) к типологиям как спектру. Платформенная среда способствует формированию кросс-типовых стратегий и ситуационного потребления, где поведение формируется не только под влиянием личностных характеристик, но и в зависимости от алгоритмического дизайна интерфейсов, доступности информации, контекста и социальной среды. Такой подход способствует более точному моделированию пользовательского опыта, разработке адаптивных маркетинговых стратегий и концептуальному углублению социологии потребления в цифровую эпоху.

Структура факторов выбора не является однородной, а распределяется по типологии потребителей. Данные свидетельствуют о наличии пяти поведенческих кластеров: активные, прагматичные, эмоциональные, экономные и ценители сервиса. Каждый из этих типов по-разному иерархизирует факторы выбора, что делает необходимым сегментированный подход как в маркетинговой аналитике, так и в социологическом объяснении.

Анализируя эти параметры через призму платформенной экономики, мы можем утверждать, что маркетплейсы становятся не просто каналами сбыта, но и социальными технологиями формирования потребительской идентичности. Решения, принимаемые пользователями, формируются не только под воздействием внешней рекламы, но и через механизмы доверия, алгоритмической фильтрации и цифрового взаимодействия (включая отзывы, рейтинги, поведенческую персонализацию и рекомендации). Такое положение дел позволяет интерпретировать маркетплейсы как пространства цифровой социализации, где потребление обретает черты ритуала, аффекта и контрольно-аналитической рефлексии. В совокупности исследование факторов выбора на маркетплейсах отражает смещение акцентов от линейной модели потребления к гибридной структуре мотиваций, в которой пользователь одновременно выступает рациональным агентом, визуальным субъектом и носителем привычек, встроенных в алгоритмически организованную платформенную среду.

Важным аспектом является выявление факторов, способных оказывать наибольшее влияние на принятие решения о покупке в условиях маркетплейс-экосистемы. Одним из ключевых факторов,

определяющих поведение покупателей, является восприятие платформы, включая доверие к продавцам, качество предлагаемых товаров, условия доставки и стоимости, а также удобство интерфейса и процесс покупки.

Несмотря на стремительное развитие инфраструктурной базы, успешность маркетплейса определяется в первую очередь глубинными механизмами потребительского выбора. Это обуславливает необходимость комплексного социологического анализа факторов, влияющих на поведение пользователей в цифровой среде, от цены и качества товара до визуальных триггеров, отзывов, брендов и логистического сервиса.

Список литературы

1. *Галимова А.Ш., Мухаметшина Г.Р.* Цифровая трансформация предпринимательских структур. Уфа: РИЦ УУННТ; 2024. 191 с.
2. *Козье Д.* Электронная коммерция. М.: Русская редакция; 2016. 365 с.
3. *Haig M.* E-Business Essentials. Eastbourne: Gardners Books; 2001. 122 p.
4. *Климченя Л.С.* Электронная коммерция. Минск: Высшая школа; 2016. 426 с.
5. *Кобелев О.А.* Электронная коммерция. М.: Дашков и Ко; 2015. 684 с.
6. *Бухтиярова Т.И., Лысенко Ю.В., Лысенко М.В., Демьянов Д.Г.* Площадка маркетплейс как инновационная бизнес-технология. Педагогическая наука и практика. 2021;2(32):102–105.
7. *Обухова А.С., Черных Я.В.* Цифровые платформы и их роль в инновационном развитии экономики. Известия Юго-Западного государственного университета. Экономика. Социология. Менеджмент. 2022;1(12):58–67.

References

1. *Galimova A.Sh., Mukhametshina G.R.* Digital transformation of business structures. Ufa: Ufa University of Science and Technology Publ. House; 2024. 191 p. (In Russian).
2. *Kosyur D.* E-commerce. Moscow: Russkaya redaktsiya; 2016. 365 p. (In Russian).
3. *Haig M.* E-Business Essentials. Eastbourne: Gardners Books; 2001. 122 p.
4. *Klimchenya L.S.* E-commerce. Minsk: Vysshaya shkola; 2016. 426 p. (In Russian).
5. *Kobelev O.A.* E-commerce. Moscow: Dashkov & Co.; 2015. 684 p. (In Russian).
6. *Bukhtiyarova T.I., Lysenko Yu.V., Lysenko M.V., Demyanov D.G.* Marketplace platform as an innovative business technology. Pedagogical Science and Practice. 2021;2(32):102–105. (In Russian).
7. *Obukhova A.S., Chernykh Ya.V.* Digital platforms and their role in the innovative development of the economy. Proceedings of the Southwest State University. Economics. Sociology. Management. 2022;1(12):58–67. (In Russian).