

Социодинамика

Правильная ссылка на статью:

Ахмедова А.Р., Чуканова Т.В., Василенко И.А., Мазайлова Т.А. Социальные практики использования Интернет магазинов в потребительском поведении // Социодинамика. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-7144.2025.3.72700
EDN: HHGONC URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72700

Социальные практики использования Интернет магазинов в потребительском поведении

Ахмедова Ангелина Рустамовна

ассистент; кафедра социологии и конфликтологии; Алтайский государственный университет
магистр; кафедра социологии и конфликтологии; Алтайский государственный университет

656049, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66, каб. 520

✉ axmedovaangelina@mail.ru



Чуканова Татьяна Викторовна

кандидат социологических наук

доцент, кафедра социальной и молодежной политики, Алтайский государственный университет

656011, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66, оф. 515

✉ chukanova@socio.asu.ru



Василенко Ирина Александровна

кандидат социологических наук

доцент, институт Гуманитарных наук; ФГБОУ ВО "Алтайский государственный университет"

656049, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, Железнодорожный р-н, ул. Димитрова, д. 66, кв. 413

✉ irina@plusweb.pro



Мазайлова Татьяна Александровна

кандидат социологических наук

доцент, институт Гуманитарных наук; ФГБОУ ВО "Алтайский государственный университет"

656049, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, Железнодорожный р-н, ул. Димитрова, д. 66, кв. 503

✉ socrabota@socio.asu.ru



[Статья из рубрики "Социальные исследования и мониторинг"](#)

DOI:

10.25136/2409-7144.2025.3.72700

EDN:

HHGONC

Дата направления статьи в редакцию:

13-12-2024

Дата публикации:

26-02-2025

Аннотация: В настоящее время современный потребитель сталкивается со все большим количеством разнообразных технологий, связанных с приобретением товаров и услуг, в том числе в сети Интернет. Многие товары оказываются доступны для потребителя буквально в один клик, что двояко влияет на потребительские практики, с одной стороны, это позволяет оперативно удовлетворять имеющиеся запросы и потребности, с другой стороны, это приводит к импульсивным покупкам, приобретению тех товаров и услуг, которые оказываются в сущности совершенно ненужными. Следовательно, развитие онлайн торговли привело к трансформациям и определенным изменениям в потребительских практиках современного горожанина. Дело все в том, что в сельском феноменологическом мире несколько меньшее место отводится шопингу и онлайн покупкам, в то время как в городских феноменологических практиках гораздо больше времени у населения на совершение такого рода покупок. В качестве основных методов сбора эмпирической информации были использованы фокус группа и анкетирование. К генеральной совокупности данного исследования относятся все жители города Барнаула. Выборочная совокупность данного исследования будет построена по принципу квотной выборки с элементами стихийного отбора внутри каждой квоты. Основными квотами для отбора респондентов выступили пол и возраст. В науке определены ключевые методологические параметры, связанные с данными социальными феноменами, определены ключевые методологические взаимосвязи и конструкты, которые напрямую влияют на потребительские практики. Тем не менее отсутствуют комплексные локальные исследования роли интернет магазинов в потребительском поведении населения с точки зрения современных горожан, чем и обусловлена новизна данной работы.

Ключевые слова:

социальные практики, Социологическое исследование, социальный мониторинг, потребительское поведение, интернет потребление, социальные процессы, интернет магазин, социологическое исследование, социологические науки, общественное мнение

Введение

В настоящее время современный потребитель сталкивается со все большим количеством разнообразных технологий, связанных с приобретением товаров и услуг, в том числе в сети интернет. Многие товары оказываются доступны для потребителя буквально в один клик, что двояко влияет на потребительские практики, с одной стороны, это позволяет оперативно удовлетворять имеющиеся запросы и потребности, с другой стороны, это приводит к импульсивным покупкам, приобретению тех товаров и услуг, которые оказываются в сущности совершенно ненужными. Следовательно, развитие онлайн торговли привело к трансформациям и определенным изменениям в потребительских практиках современного горожанина. Дело все в том, что в сельском

феноменологическом мире несколько меньшее место отводится шопингу и онлайн покупкам, в то время как в городских феноменологических практиках гораздо больше времени у населения на совершение такого рода покупок.

На самом деле, распространение интернет магазинов по сути своей не является чем-то плохим или негативным. При должных компетенциях, такие магазины представляют собой универсальный и удобный инструмент приобретения товаров и услуг, не выходя из дома. Более того, процесс выбора товаров происходит индивидом в комфортных условиях, без стороннего давления других людей: продавцов, работников торгового зала, консультантов, что очень ценно. Тем не менее такая круглосуточная форма доступности всевозможных товаров и услуг приводит к тому, что индивид буквально полностью погружается в процесс совершения покупок, в результате мир повседневности начинает тесно связываться с процессом онлайн-шопинга, посещения интернет-магазинов, маркетплейсов и так далее. Возможность приобретения товара по более низкой цене чем в офлайн магазине привлекает потенциального покупателя, поэтому он в априори готов приобрести большее количество товаров и услуг, нежели чем в очном формате. Все это безусловно приводит к некоторым социальным девиациям, по типу шопоголизма и т.д.

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что интернет-магазины в значительной степени влияют на потребительское поведение населения, притом социальные субъекты это ощущают, как на самих себе, так и наблюдают вокруг себя подобные трансформации. Другой вопрос заключается в том, какова природа данного влияния, что оно в себе несет, а также к каким последствиям может привести в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах. Вполне логично, что бесконтрольное потребление в онлайн-формате приводит к вещиизму, в крайней его степени, что в априори является отклонением. С другой стороны, ведь интернет торговля и онлайн магазины – лишь удобный инструмент осуществления покупок, не выходя из дома, позволяющий упростить жизни горожанам. Фактически возникает дихотомические противоречия между полезным влиянием интернет-магазинов на потребительское поведение населения и вредным влиянием интернет-магазинов на потребительское поведение населения. Данный противоречием, а также вышеописанными трансформационными процессами и обусловлена актуальность темы исследования

Степень научной разработанности проблемы. Данная тема достаточно подробно разработана в рамках современного социогуманитарного знания. Стоит отметить, что потребительского поведения находится на стыке ряда дисциплин таких как социология экономика психология и т.д. Еще представители маржинализма рассматривали феномен потребительского поведения с точки зрения его индивидуальной полезности в жизнедеятельности индивида. Основными авторами концепций выступали К. Менгер, Л. Вальрас. С точки зрения психологического знания исследованием потребительского поведения занимались такие ученые как: Дж. Катон, А. Тверски и другие.

Феномен потребительского поведения рассматривался представителями зарубежных научных школ. Так, в рамках структурного функционализма Т. Парсонса и теории среднего ранка Р. Мертона удалось в полной мере охарактеризовать сущность, структуру и функции данного социально-психологического феномена. С точки зрения Дж. Мида удалось рассмотреть основные компоненты потребительского поведения, которые являются важными и значимыми в контексте социологического знания. Также в своих трудах Ж. Бодрийяр рассматривал потребительское поведение с точки зрения теории общества потребления, когда интеракции в данной области происходят из-за иррациональных потребностей, в частности, казаться лучше и богаче других людей.

Основные теоретико-методологические подходы к исследованию потребительского поведения с точки зрения социологического знания были определены В.И. Верховиным и Г.И. Соколовой. Основное рабочее определение потребительского поведения было сформировано Е.А. Брянцевой, а Д.Л. Патрушенко рассматривала ключевые функции потребительского поведения индивида в современных условиях жизнедеятельности. При этом А.Е. Козыренко определила основное функциональное предназначение феномена потребительского поведения, а также выявила динамику данного процесса в условиях социально-экономических трансформаций потребительских практик современного человека. В своих трудах М.Л. Брагина также определила динамику потребительского поведения с точки зрения экономической социологии, а также выявила ключевые детерминанты, которые напрямую влияют на результативность практик потребительского поведения.

Исследованием интернет-магазинов их сущности, функций и предназначения занимались такие ученые как Е.Ю. Горшкова, С.С. Деденева, О.В. Захарова, Е.В. Ильина и другие. Ключевые компоненты эволюционных процессов в плане развития Интернет магазинов рассматривались К.А. Горбенко, Л.И. Какушиной, Ю.А. Носовец, а также С.А. Забарой. Таким образом, вопрос роли интернет-магазинов в потребительском поведении населения рассмотрен достаточно подробно. Определены ключевые методологические параметры, связанные с данными социальными феноменами, определены ключевые методологические взаимосвязи и конструкты, которые напрямую влияют на потребительские практики. Тем не менее отсутствуют комплексные локальные исследования роли интернет-магазинов в потребительском поведении населения с точки зрения современных горожан, чем и обусловлена научная новизна исследования.

Универсальность категории потребительского поведения позволяет ее рассматривать с точки зрения экономической, психологической и социологической науки. Тем не менее как экономический, так и психологический подходы имеют определенные недостатки, которые, в конечном итоге, нивелируются социологической наукой. В частности, экономическая наука рассматривает исключительно объективную сторону потребительского поведения. Если перейти в более простые категории, то формула рассмотрения экономической наукой феномена потребительского поведения выглядит следующим образом: сколько индивид имеет денежных средств и на какие товары или услуги он их тратит [\[1\]](#). Рассматривается только объективная сторона вопроса и вытекающие из этого социальные интеракции. Притом нередко экономическая наука сталкивается с парадоксами, ведь у индивида может быть достаточно денежных средств, в наличии будет достаточная финансовая подушка, но при этом он не будет ничего покупать, что свойственно данной группе достатка. Такой парадокс пытается разрешить психологическая наука, обращаясь к сущности субъективного компонента потребительского поведения. Психология обращает внимание на то, в каком состоянии был индивид, совершающий покупки, чем руководствовался данный индивид при совершении покупки, какой мотив был доминирующим при совершении покупки и так далее. Психологизация феномена потребительского поведения не лишена недостатков, поскольку утрачивается объективная сущность вещей, например, доходы гражданина, населения в целом, особенности экономической и социальной обстановки в стране и ряд других смежных показателей [\[2\]](#).

Удачно гибридизировать объективную и субъективную природу потребительского поведения удастся в рамках социологического подхода. Дело все в том, что в рамках социологического знания удастся четко зафиксировать объективную природу вещей, детерминирующую те или иные акты потребительского поведения, а также имеется

возможность взглянуть на субъективное положение вещей, например, настроение индивида при покупке, доминирующие мотивы и так далее. Уникальность социологического подхода в том, что на основе объединения объективного и субъективного компонентов удастся выявить эвристически ценные формы и вариации потребительского поведения, например, демонстративное потребление, рациональное потребление, потребление, направленное на максимальную экономию имеющихся ресурсов [3]. Более того, социологический подход позволяет одновременно использовать как количественные методы в большей мере свойственные экономической науке, так и качественные методы, в большей мере свойственные психологической науке. Фактически получается достаточно удачный конгломерат, который вбирает в себя преимущества ранее названных научных дисциплин, но при этом позволяет избежать совокупности вышеназванных недостатков.

Продолжая рассмотрение сущности социологического подхода важно выявить определенную совокупность социологических детерминант, что позволяет нам считать данный подход уникальным и наиболее верным. Дело все в том, что индивид не читает, что его благо есть строгое увеличение количества потребленных ресурсов [4]. Нередко, благом является процесс соперничества со значимыми другими, возможность стать лучше них, богаче их, потреблять больше их, но изначального мотива к увеличению потребления может и не быть. Более того, нередко индивид становится крайне рациональным, выбирая себе определенный товар строго по характеристикам и категории индивидуальной полезности, невзирая на возможные общественные оценки, социальные гонки, связанные с престижем и так далее. Только социологический подход в полной мере раскрывает сущность явления рациональности и рационального потребительского поведения. Дело все в том, что практически любой акт потребления, приобретения товаров и услуг непосредственно связан с системой объективных параметров, например, необходимости, а также субъективных параметров, например, иррациональном желании обладать этой вещью [5].

Можно привести на этот счет достаточно простой и понятный пример. Имеется некий социальный субъект среднего возраста, который, в целом, обеспечен, имеет базовые детерминанты успешности, ни в чем себе не отказывает, в пределах разумного. Его потребительские практики строго рационализированы, приобретение иных товаров возможно только при благоприятных условиях, например, праздник или особый повод. Но идя по торговому центру данному субъекту приглянулась мягкая игрушка, которая совершенно ему не нужна, ни по статусу, ни для какого-либо практического аспекта деятельности. Тем не менее данный индивид может приобрести данную игрушку, отойдя от рациональных практик потребления. Вот типичный пример иррационального желания обладать тем или иным фрагментом реальности, хотя в действительности необходимости приобретения данной детской игрушки совершенно не было. Все же люди достаточно сложные объекты реальности, которые порой склонны совершать совершенно иррациональные поступки, позже, пытаясь их интерпретировать в той или иной форме [6].

Нельзя оставить без внимания тот факт, что, как правило, автономность потребителя при выборе тех или иных товаров, услуг имеет исключительно социальную природу. Ведь из чего состоит выбор той или иной вещи? Из социального опыта, который индивид приобретает в процессе социализации. Следовательно, феномен суверенитета индивида обусловлен процессом социализации и социальной адаптации [7]. Человек находится в состоянии перманентного анализа и перманентной рефлексии, ввиду чего он следит за

тем, как поступают другие схожие с ним и не схожие с ним индивиды, после чего формирует индивидуальную траекторию получения определенных благ, услуг, товаров и так далее. Безусловно, референтные группы оказывают существенное влияние на процесс выбора того или иного товара, услуги. Основная заслуга социальной автономии индивида при совершении покупок заключается в том, что еще на этапе подбора вариантов потребления отсекаются ненужные варианты, причем как те, которые не подходят по категории полезности, так и те, которые не подходят по категории цены, в том случае, если имеются слишком дорогие товары. Нередко ориентация происходит на совокупность рекламных уловок, слоганов, которые остаются в подсознании. Индивид же их иногда проявляет в контексте индивидуализированных социальных практик похода в магазин или приобретения товаров на маркетплейсах [\[8\]](#).

Стоит отметить, что социальные взаимоотношения также влияют на потребительское поведение индивидов. Индивиды склонны приобретать те товары и услуги, к которым имеется наибольший показатель доверия. Такой показатель может быть повышен использованием данного товара представителями лидеров мнений или близкими людьми данного индивида. Более того, каждый человек от рождения попадает в определенную культурную среду, в которой приобретение одних товаров поощряется, а других товаров всяческих запрещается. Поэтому институционализация практик потребительского поведения происходит под влиянием культурного фактора, а именно категории благопристойности. Очевидно, что практики потребления в Алтайском крае будут заметно отличаться от практик потребления в Республике Чечня. Причем отличия будут проявляться как в рамках приобретения одежды, так и в рамках приобретения продуктов питания, а также иных товаров длительного пользования. Вся совокупность экономических показателей, отражающих природу потребительского поведения, как правило, проявляет себя в достаточно коротком периоде, при этом, коэффициенты дохода индивида и практик потребления могут не то что не иметь линейной корреляции, а вовсе никак не коррелировать, особенно если индивид ведет, например, аскетичный образ жизни. А вот возможность охарактеризовать потребительское поведение в среднесрочной и долгосрочной перспективе подразумевает использование совокупности социологических и социально-психологических компонентов, которые позволят именно в данном социокультурном континууме обнаружить значимые связи и вычленить сущностные элементы.

Итак, резюмируем все вышеперечисленное. Социологические особенности рефлексии по поводу потребительского поведения базируются на совокупности психологических, экономических и собственно социологических детерминант, что позволяет формировать итоговые компоненты выбора того или иного товара. С одной стороны, описание практик потребительского поведения базируется на анализе цены, покупательской способности, а также на степени индивидуальной полезности товара. С другой стороны, потребительское поведение основывается на системе желаний и мотивов, связанных с приобретением той или иной вещи. Также потребительское поведение связано с особенностями социального положения индивида, его базовыми культурными основаниями, ценностными основаниями, а также на феномене социальной преемственности, причем не важно, о какой именно преемственности идет речь: меж поколенной или фактической.

Методика и методы исследования

Основными методами сбора эмпирических данных выступают фокус-группа как качественный метод, а также анкетирование в форме массового опроса как

количественный метод. Необходимость применения количественного и качественного методов обусловлена исследовательской необходимостью, ввиду того, что нужно собрать весомое количество данных эмпирического характера в относительно сжатые сроки, а кроме того, решить выдвинутые ранее задачи, а также подтвердить или опровергнуть гипотезы. Также совокупность двух методов повышает эвристический потенциал социологического исследования. Фокус группа позволяет выяснить сущностные особенности социальных практик использования интернет-магазинов, а также влияние этих практик на потребительское поведение. В рамках проведения фокус-групп удалось выяснить основные механизмы формирования спроса на площадки такого рода, ключевые особенности онлайн торговых площадок, а также охарактеризовать те группы товаров, которые никогда не уйдут на онлайн-площадки. Результаты, собранные в результате проведения фокус-группы будут использованы в дальнейшем при анализе проблемной ситуации. Важно охарактеризовать основные достоинства фокус-группы как метода сбора эмпирических данных качественного характера. Во-первых, сбор данных осуществляется с достаточно высокой скоростью, охватывается достаточно широкая аудитория, ответы респондентов развернутые и полные, у интервьюера есть возможность задать уточняющие вопросы, как правило, в свободных рассуждениях участника фокус-группы можно подчерпнуть исследовательские элементы, имеющие под собой высокий эвристический и инновационный потенциал для всего исследования. Так как на участника фокус-группы не оказывается никакого давления, он волен сам выражать свою позицию так, как ему хочется, даже в том случае, если мнение этого участника кардинально отличается от общепринятого мнения. Полученные цитаты из фокус-группы, как правило, точные и емкие. При этом фокус-группа как метод социологического исследования обладает рядом минусов, например, достаточно существенные временные затраты как интервьюера, так и респондента, во-вторых, эффект интервьюера может сыграть отрицательную роль, особенно в том случае, если компетенции исследователя оставляют желать лучшего.

Анкетирование как количественный метод сбора эмпирической информации проводилось в двух формах, а именно: очное анкетирование и онлайн анкетирование. Совокупность двух способ реализации метода анкетного опроса позволило крайне быстро собрать результаты, а также оперативно внести их в базу и приступить к обработке. Анкетирование направлено на характеристику объективной и субъективной потребительского поведения в контексте реализации социальных практик деятельности на онлайн-площадках. Анкетирование является универсальным методом получения информации, данный метод обладает целым рядом важных достоинств. Например, анкетирование позволяет с минимальными временными затратами получать исчерпывающую информацию по конкретному вопросу. Благодаря тому, что анкета сама по себе несет анонимный характер, можно рассчитывать на искренность респондента. В случае с онлайн формой анкетного опроса, то не требуются финансовые затраты на его проведение. Но для анкетирования свойственен и ряд минусов, например, вопросы анкеты не всегда позволяют в полной мере раскрыть сущность исследуемой проблемы, также очное анкетирование требует достаточно много временных и финансовых затрат от исследователя. Более того, при очном анкетировании эффект интервьюера может сыграть отрицательную роль, все зависит от его компетенции. Зачастую анкета заполняется без помощи интервьюера, поэтому остается вероятность того, что респондент в ином смысле будет трактовать определенные вопросы, что приведет к искажению полученных данных. Совместное применение количественного и качественного методов позволит, с одной стороны, нивелировать недостатки каждого метода в той или иной степени, а, с другой стороны, повысить эвристический потенциал исследования и сделать его в логическом плане полным и законченным.

К генеральной совокупности данного исследования относятся все жители города Барнаула. Согласно данным сайта Алтайкрайстата в настоящее время в Барнауле проживают 632372 человека.

Выборочная совокупность данного исследования будет построена по принципу квотной выборки с элементами стихийного отбора внутри каждой квоты. Основными квотами для отбора респондентов выступили пол и возраст. Было выделено 5 возрастных групп от 18 до 65 лет, в каждой из которых для проведения анкетного опроса было отобрано по 50 респондентов, причем количество опрошенных женщин и мужчин было равным в каждой возрастной группе. Также стоит отметить, что для проведения фокус-группы было отобрано 5 респондентов, по 1 представителю от каждой возрастной группы. Суммарно для анкетирования было отобрано 250 респондентов, а для проведения фокус-группы 5 респондентов, итого 255 респондентов. В рамках определенных квот выбор респондентов осуществлялся случайно по принципу доступности.

В данном исследовании в качестве основного инструментария сбора данных выступает анкета и бланк фокус-группы. Бланк состоит из вводной части, состоящей из приветствия, объяснения целей проведения мероприятия и правил поведения; основной части, состоящих из десяти вопросов, разделенных на три блока в соответствии с операционализацией и заключительной части, в рамках которой подводятся предварительные итоги самими участниками глубинного интервью и выражается благодарность за участие. Первый блок посвящен практическому опыту взаимодействия с онлайн площадками, второй блок посвящен объективному, а третий блок посвящен объективному компоненту потребительского поведения. Данные собранные в процессе исследования записаны на диктофон, общее время проведения четырнадцати глубинных интервью составляет 112 минут.

Вторым инструментом сбора данных эмпирического характера выступает анкета. Стоит отметить, что анкета состоит из введения, где объясняются правила заполнения анкеты, а также цели проведения анкетирования, инструкции, а также 26 вопросов, разделенных на три блока операционализации. Блоки операционализации анкетного опроса и фокус-групп корреспондировали между собой, что повышает общий эвристический потенциал всего социологического исследования. Паспортчика состоит из трех вопросов, которые включают в себя пол респондента, возраст респондента, а также уровень образования респондента.

Таким образом, была разработана методика социологического исследования социальной практики использования интернет-магазинов в потребительском поведении. Анализ проблемной ситуации позволил обнаружить, что данная тема является достаточно актуальной и недостаточно изученной как с точки зрения теоретического, так и с точки зрения эмпирического уровня социологического знания. Выборочная совокупность составила 255 жителей города Барнаула, из них 5 – участники фокус-группы, остальные – участники массового анкетирования. Проведена операционализация и интерпретация основных понятий, также разработаны анкета для проведения опроса, вопросы фокус-группы и гайд фокус-группы.

Анализ результатов

Начать описание результатов социологического исследования социальных практик использования интернет-магазинов в потребительском поведении следует с характеристики опыта респондентов взаимодействия с онлайн-площадками продажи товаров и услуг. Прежде всего рассмотрим, пользуются ли респонденты интернет-

магазинами. Участники фокус-группы отмечали: *«Сейчас большинство людей так или иначе пользуются интернет-магазинами, потому что это быстро, удобно и позволяет совершить покупку, не выходя из дома»*, *«Население активно осваивает практики реализации интернет товаров посредством применения интернет площадок для приобретения этих самых товаров»*. Отметим, что 92% опрошенных респондентов пользуются интернет магазинами, следовательно, данная практика широко распространена среди населения.

Так, на вопрос «Как часто Вы пользуетесь интернет-магазинами?» – были получены следующие ответы. Каждый пятый опрошенный респондент пользуется услугами интернет площадок для торговли ежедневно – 20%, при этом 17% опрошенных респондентов пользуются интернет-магазинами несколько раз в неделю, а 36% опрошенных респондентов пользуются интернет-магазинами несколько раз в месяц. Стоит обратить внимание на тот факт, что 18% опрошенных респондентов пользуются интернет-магазинами примерно раз в месяц, каждый двадцатый опрошенный пользуется интернет-магазинами примерно раз в три месяца, а 4% опрошенных, фактически абсолютное меньшинство, пользуются интернет-магазинами примерно раз в полгода. Следовательно, практики использования интернет-магазинов оказываются не только крайне распространенными, но и часто реализуемыми.

Также социальные практики использования интернет магазинов в потребительском поведении отражаются на группы товаров, которые приобретаются на площадках интернет-магазинов и маркетплейсов. Например, некоторые группы товаров вовсе регулярно стали приобретаться на онлайн площадках, поскольку это удобнее и быстрее. Но многие группы товаров продолжают приобретаться в классических офлайн магазинах. Участники фокус-группы отмечали: *«Как правило, население в интернете приобретает электронику, товары для отдыха, нередко инструменты, также книги, канцелярию и развлечения.»*, *«Большинство моих знакомых приобретают сувенирную продукцию и подарки на площадках интернет магазина, а реже всего покупают продукты и товары для личного подсобного хозяйства»*.

Так, на вопрос «Какие группы товаров Вы приобретаете на площадках интернет-магазина?» – были получены следующие ответы. Меньшинство опрошенных респондентов приобретают продукты питания на площадках интернет-магазинов, поскольку продукты имеют ограниченный срок годности, и не всегда торговая площадка может их оперативно доставить потребителю в назначенный срок – 6%. При этом практически каждый третий опрошенный респондент регулярно приобретает строительные товары – 32%, а 55% опрошенных регулярно приобретают электронику на маркетплейсах. Несколько реже респонденты приобретают товары для отдыха – 41%, а также инструменты – 28%, при этом товары для дачи и личного подсобного хозяйства вовсе приобретаются заметно реже, поскольку население предпочитает выбирать данные категории товаров в живую, а не ориентироваться на отзывы клиентов – 14% (см.рис.1). Каждый четвертый опрошенный респондент предпочитает на сайтах и в интернет-магазинах приобретать товары, связанные с развлечениями, 41% опрошенных респондентов регулярно приобретают книги и канцелярию, а 72% опрошенных приобретают сувенирную продукцию и подарки: *«На многих интернет площадках заметно дешевле можно приобрести сувениры или подарки для родных и близких, нежели чем в традиционных офлайн магазинах. Мне кажется, что все дело в заметно меньших издержках...»*.

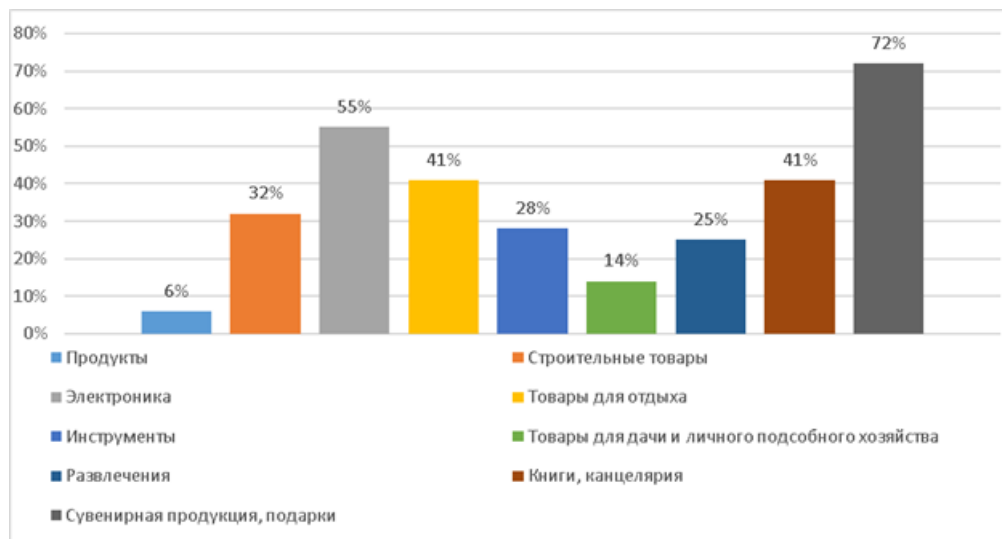


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие группы товаров Вы приобретаете на площадках интернет-магазина?», %.

Далее обратим внимание на социальные практики приобретения товаров и услуг. Дело все в том, что, исходя из того как часто индивид совершает покупки в том или ином месте, можно судить о степени интеграции онлайн-магазинов в жизнедеятельность индивидов. Участники фокус-группы отмечали: «Обычно продукты питания покупаются в традиционных магазинах, а вот вещи, некоторые инструменты, электроника нередко заказываются на маркетплейсах», «Все скоропортящиеся продукты приобретаются в обычных магазинах, а также в них приобретаются товары, которые необходимы здесь и сейчас, в то время как в онлайн-магазинах приобретаются товары, которые нужны не срочно, а также предметы одежды, обуви и так далее».

Участники фокус-групп отмечали, что с того момента, как активно стали распространяться пункты выдачи заказов – практики приобретения товаров и услуг в интернет магазинах стали более частыми. Также участники отмечали: *«Многие мои знакомые уже несколько лет приобретают товары и услуги в формате онлайн», «Я еще своему первому ребенку заказывала многие товары онлайн, а ему уже пять лет. Соответственно своему второму ребенку я также заказываю товары исключительно в онлайн формате».*

Так, на вопрос «Как давно Вы используете интернет-магазины для приобретения товаров, услуг?» – были получены следующие ответы. Лишь 2% опрошенных респондентов только начали использовать интернет-магазины для приобретения товаров и услуг, причем это лица, как правило, пред пенсионного возраста. Отметим, что 1% опрошенных респондентов используют интернет-магазины для приобретения товаров и услуг лишь 2 недели, а 3% опрошенных уже пользуются услугами интернет-магазинов в течение месяца. Каждый десятый опрошенный респондент использует интернет-магазины для приобретения товаров или услуг на протяжении трех месяцев – 10%, при этом 13% опрошенных респондентов используют интернет-магазины для приобретения товаров и услуг на протяжении полугода, а 20% опрошенных используют интернет-магазины для приобретения товаров и услуг на протяжении года. Большинство опрошенных респондентов, а именно 40% используют интернет-магазины для приобретения товаров и услуг уже более двух лет, а практически каждый десятый опрошенный респондент использует интернет-магазины для приобретения товаров и услуг на протяжении двух лет – 11%. Следовательно, социальные практики использования интернет-магазинов уже прочно вошли в обиход населения, ввиду чего, их можно в полной мере рассматривать

как элементы влияния на потребительские практики, а также как компоненты трансформации потребительских практик (см.рис.2.).

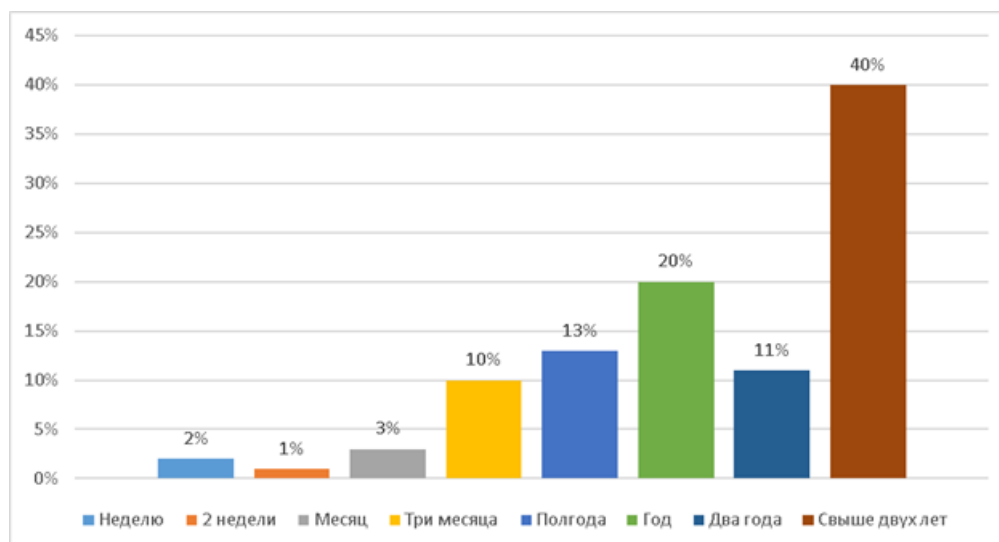


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как давно Вы используете интернет-магазины для приобретения товаров, услуг?», %.

Далее рассмотрим, как именно индивиды пришли к тому, чтобы использовать на постоянной основе интернет-магазины, в рамках собственных феноменологических практик. Участники фокус-группы отмечали: *«Не прийти к практикам использования интернет-магазинов практически невозможно. Дело все в том, что онлайн-торговля активно рекламируется, активно применяется гражданами в ежедневной деятельности и так далее», «Возрастные слои населения обучаются всем базовым премудростям использования интернет-магазинов у своих детей, а эти сами дети либо самостоятельно стали использовать онлайн-магазины, либо по совету знакомых или рекламы стали использовать онлайн - магазины».*

Далее рассмотрим способен ли интернет-магазин в полной мере удовлетворять запросы потребителей. Участники фокус-группы отмечали: *«Как мне кажется, интернет-магазин уже способен удовлетворить большинство потребностей и запросов индивида. Во всяком случае в плане товаров без срока годности – точно.»*, *«Мне кажется, что в настоящее время в развитых городах интернет-магазины способны удовлетворить все возможные потребности и запросы, ведь уже существует доставка свежей еды, всевозможных продуктов и иных товаров, разумеется, такое изобилие способствует удовлетворению запросов по отношению к товарам и услугам».*

Так, на вопрос «Как Вы считаете, способен ли интернет-магазин удовлетворить все Ваши запросы к товарам и услугами?» – были получены следующие ответы. Большинство опрошенных респондентов отметили, что интернет-магазины скорее не могут удовлетворить все запросы и потребности по отношению к товарам и услугам – 48%. Население достаточно скептически относится к практикам применения Интернет-магазинов, поскольку они еще недостаточно прочно вошли в социальные практики приобретения товаров и услуг. При этом 8% опрошенных респондентов отмечают, что интернет-магазин определенно не способен удовлетворить все запросы по отношению к товарам и услугам. Обращает на себя внимание тот факт, что имеется достаточно существенное количество представителей современных горожан, которые, в целом, отмечают, что интернет-магазины скорее способны удовлетворять все базовые запросы по отношению к товарам и услугам – 27%, а 17% опрошенных респондентов, практически каждый пятый опрошенный, отметил, что интернет-магазины определенно

способны удовлетворять все запросы по отношению к товарам и услугам. В рамках потребительских практик горожан интернет-магазины уже заняли достаточно значимое место, составляя, в среднем, не менее трети всего товарооборота гражданина. Безусловно, такое положение дел влияет на общую потребительскую активность, особенности выбора товаров и услуг, а также ключевые критерии выбора товаров и услуг.

Далее обратим внимание на социальный аспект практик приобретения товаров в интернет-магазинах, а именно наличие знакомых и друзей, которые совершают покупки через сеть интернет. В общем виде, чем больше друзей, знакомых и товарищей совершают покупки, используя для этого сеть интернет, тем больше вероятности, что индивид также будет совершать покупки в сети интернет. С человеком будут постоянно делиться знакомые и друзья информацией о том, какой они дешевый и качественный товар приобрели в интернет-магазине. В конечном итоге данный индивид сам будет пользоваться услугами интернет – магазинов в полной мере. Участники фокус-группы отмечали: *«Среди молодежи вообще распространены практики приобретения товаров и услуг через сеть интернет, поэтому могу сказать, что среди моих знакомых также очень много людей, которые совершают покупки, приобретают товары в сети интернет», «Я хоть и пенсионер, но меня мои дети, а моих друзей, их дети, подсадили на эти маркетплейсы. Я регулярно покупаю определенные товары для дома, для рыбалки, а что, очень удобно, и внукам можно подарки выбрать...»*.

Так, на вопрос «Много ли в Вашем кругу знакомых и друзей, которые регулярно приобретают товары в интернете?» – были получены следующие ответы респондентов. Практически половина опрошенных респондентов отметили, что в их кругу очень много знакомых, которые регулярно приобретают товары в Интернете – 47%, при этом 19% опрошенных, практически каждый пятый опрошенный респондент отметил, что имеется среди знакомых пара тройка человек, а у 24% опрошенных респондентов есть один-два знакомых, которые регулярно приобретают товары в Интернете. Причем внимания заслуживает тот факт, что у представителей молодежи наибольшее количество знакомых, которые приобретают товары в сети Интернет, а у представителей более старшего возраста заметно меньше знакомых, друзей и товарищей, которые приобретают товары в сети интернет. Не в последнюю очередь это обусловлено наличием консервативных традиций у поколения бумеров, хотя поколение X и поколение Y уже отходят от этих традиций в полной мере. У каждого десятого опрошенного респондента не нашлось в кругу знакомых и друзей, которые регулярно приобретают товары в сети интернет – 10%. Как правило, это крайне возрастные люди, скептически относящиеся к любым проявлениям современных технологий, в том числе и к онлайн-торговле (см.рис.3).

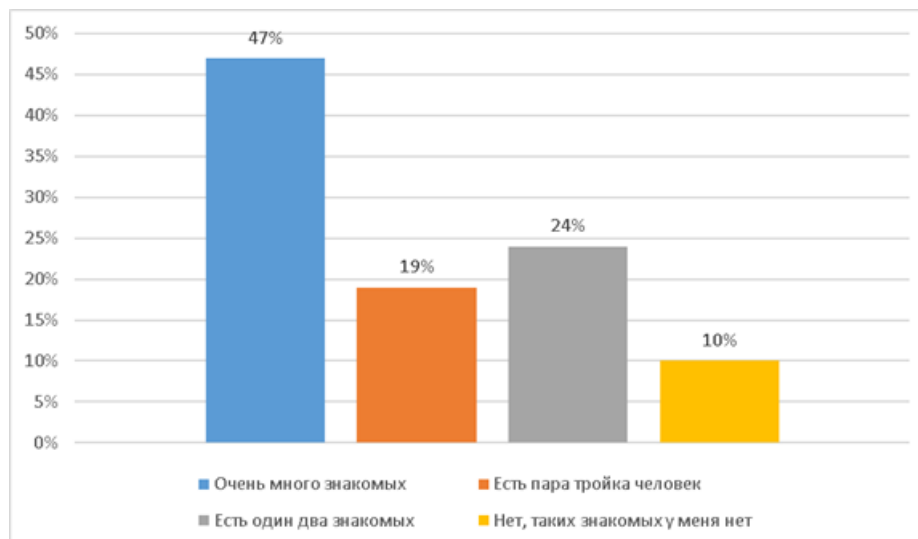


Рис.3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Много ли в Вашем кругу знакомых и друзей, которые регулярно приобретают товары в Интернете?», %.

Обратим внимание на ответы респондентов относительно того, являются ли онлайн-магазины полноценной альтернативой традиционным магазинам. Все-таки имеется ряд факторов, которые не дают отнести онлайн-магазины к полноценной альтернативе традиционным магазинам, среди таких факторов можно выделить: необходимость просмотра и проверки некоторых категорий товаров в живую перед покупкой, предпочтения потребителей о приобретении товаров и услуг в живую, необходимость помощи консультанта в том или иной случае, также порой важна оперативность, то есть купить товар здесь и сейчас, но при этом не всегда имеется такая возможность. Участники фокус-группы отмечали: *«Мне важно перед покупкой, чтобы меня проконсультировали, подсказали какой товар следует приобрести, а от покупки какого товара следовало бы отказаться. Особенно это актуально в тех сферах, где я не разбираюсь»*, *«Я много лет занимаюсь стройкой дома. Так получается, что строительные материалы нужны по принципу здесь и сейчас. Разумеется, я не готов ждать несколько дней, а уж тем более недель для того, чтобы мне привезли определенный товар или услугу»*.

Так, на вопрос «Как Вы считаете, являются ли онлайн-магазины полноценной альтернативой традиционным магазинам?» – были получены следующие ответы. Большинство опрошенных респондентов сходятся во мнении, что онлайн-магазины скорее не являются полноценной альтернативой традиционным магазинам – 52%, при этом 34% опрошенных, практически каждый третий опрошенный респондент убежден, что онлайн-магазины определенно не являются полноценной альтернативой традиционным магазинам. Лишь 4% опрошенных убеждены в том, что онлайн-магазины определенно являются полноценной альтернативой традиционным магазинам, а каждый десятый опрошенный респондент считает, что онлайн-магазины скорее являются полноценной альтернативой традиционным магазинам – 10%. Причем наиболее прогрессивно настроены представители молодежи в возрасте до 30 лет, а более консервативно настроены все респонденты в возрасте от 30 лет и старше. Это обусловлено особенностями мировосприятия поколений зумеров, меллиниалов и других поколений.

Дополнительным аспектом, позволяющим считать, что онлайн-магазины так и не стали полноценной альтернативой традиционным магазинам, является следующий факт. Дело все в том, что население при наличии возможности купить одну и ту же вещь в магазине или на онлайн-площадке за одинаковую цену и на одинаковых условиях приобретения

предпочли бы традиционный магазин в 95% случаев, нежели чем онлайн-магазин. Следовательно, респонденты, независимо от возраста по старинке, в большей мере доверяют и пользуются традиционными магазинами, особенно в том случае, если возможно приобрести ту же самую вещь за ту же самую цену. Все-таки традиционные формы офлайн торговли обладают совокупностью определенных преимуществ, которые и детерминируют такой выбор респондентов.

Исследовательский интерес вызывает тот факт, что потребительские вкусы заметно изменяются после того, как население стало активно пользоваться онлайн-магазинами. Дело все в том, что человек получает большее количество аналогичных товаров, призванных удовлетворять имеющиеся потребности в том или ином объеме, формате. Безусловно, такая доступность всего, и вся способствует некому изменению и определенным трансформациям, динамике потребительских вкусов ввиду наличия практик использования онлайн-магазинов. Участники фокус-группы отмечали: *«Конечно, такое разнообразие товаров и услуг как в интернет-магазинах способствует изменениям и трансформациям потребительских вкусов, причем более чем заметно»*, *«Я лично на себе ощутила изменения своих вкусов, как в еде, так и в одежде, а также в предпочтениях в плане отдыха и так далее»*.

Так, на вопрос «Изменились ли Ваши потребительские вкусы после того, как стали пользоваться онлайн-магазинами?» – были получены следующие ответы. Больше трети опрошенных респондентов отметили, что их потребительские вкусы определенно изменились после того, как они стали пользоваться онлайн-магазинами – 37%, при этом 40% опрошенных респондентов отмечали, что скорее изменились потребительские вкусы после того, как они стали пользоваться интернет-магазинами. Стоит отметить, что каждый пятый опрошенный респондент отметил: потребительские вкусы после того, как стал пользоваться онлайн-магазинами скорее не изменились – 20%, а 3% опрошенных, фактически абсолютное меньшинство, не заметили изменения потребительских вкусов после того, как стали пользоваться онлайн-магазинами (см. таблицу 1).

Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Изменились ли Ваши потребительские вкусы после того, как стали пользоваться интернет-магазинами?», %.

Вариант ответа	% ответивших
Определенно да	37%
Скорее да, чем нет	40%
Скорее нет, чем да	20%
Определенно нет	3%

Вышеприведенные выводы подтверждаются и тем фактом, что большинство респондентов стало заказывать те товары и услуги, о которых раньше не знали. И именно благодаря появлению интернет-магазинов оказалось возможным осуществлять заказы товаров и услуг такого плана. Участники фокус-группы отмечали: *«Я сам лично стал заказывать совершенно иные элементы одежды, обуви, а также совсем иные продукты питания, по сравнению с недавним прошлым. Поэтому я уверенно могу сказать, что интернет-магазины определенно влияют не только на потребительское поведение, но и на потребительские привычки»*, *«Мне кажется любой человек, столкнувшийся с таким разнообразием товаров и услуг будет стремиться их приобрести в личное пользование»*.

Так, на вопрос «Стали ли Вы заказывать те товары и услуги, о которых ранее не знали, благодаря появлению интернет-магазинов?» – были получены следующие ответы. Каждый десятый опрошенный респондент отметил, что таких товаров оказывается

достаточно много, которые индивиды стали заказывать после того, как появился интернет-магазин в свободном доступе – 10%. При этом 18% опрошенных респондентов, практически каждый пятый отмечали, что да, появились несколько таких видов товаров, которые ранее не заказывались, а теперь стали приобретаться в обычном режиме. При этом 50% опрошенных респондентов, фактически половина опрошенных отметили, что таких товаров совершенно не много, а если быть точным – единицы таких товаров, которые стали заказываться только после появления интернет-магазинов. Больше пятой части опрошенных респондентов отмечали, что таких товаров практически нет в обиходе – 22%. Несмотря на весомую часть тех респондентов, у кого в потребительской корзине не появилось новых товаров, нельзя отрицать того факта, что многие товары и услуги стали приобретаться людьми только потому что о них узнали. Как примеры можно привести различные многофункциональные кислородные очистители, определенные товары для дома, наподобие паровой швабры и так далее. Соответственно, чем большее изобилие товаров предлагается индивиду в рамках онлайн-торговли, тем большее количество товаров он начинает желать для личного приобретения. Притом если раньше таких потребностей не было, то ввиду наличия определенного разнообразия, подобные потребности проявляются (см. рис.4).

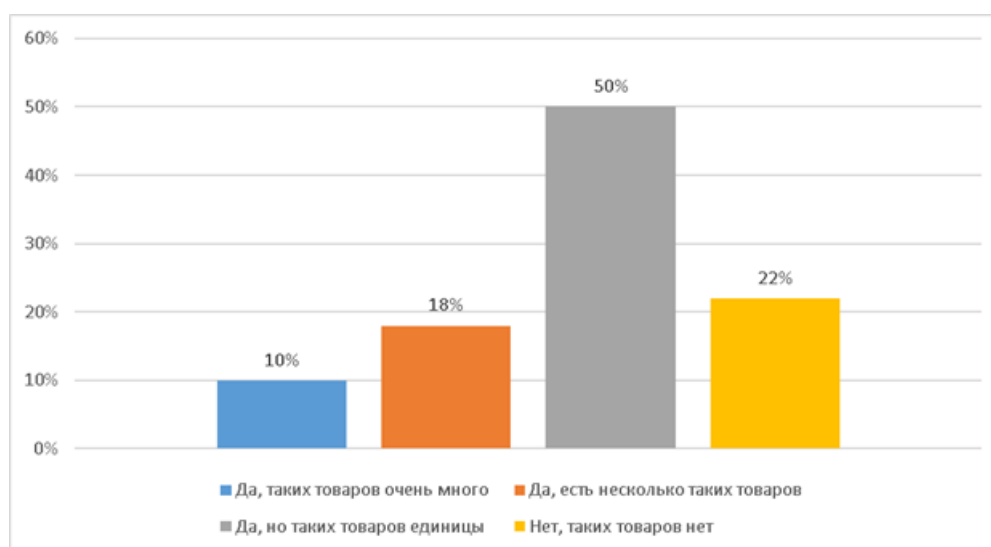


Рис.4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Стали ли Вы заказывать те товары и услуги, о которых ранее не знали, благодаря появлению интернет-магазинов?», %.

Своей популярностью интернет-магазины обязаны совокупности факторов. Во-первых, это доступность приобретения товаров и услуг в любое время дня и ночи, а также в любой день недели. Во-вторых, это удобство использования онлайн-магазинов, поскольку индивид попадает в интерактивно понятный интерфейс, где уже успешно путешествует по просторам онлайн мегамаркета. В-третьих, наличие различных форм оплаты, в том числе, различные кредиты форм оплаты лишь повышают популярность онлайн-магазинов, а также способствуют увеличению показателя удобства их работы. Участники фокус-группы отмечали: «Для меня использование интернет-магазинов – это очень удобный ресурс для приобретения различных товаров и услуг, я могу быстро, без лишней бумажной волокиты приобрести интересующий меня товар, ожидая доставки на дом», «Мне кажется, что у интернет-магазинов имеется масса удобств, что в конечном счете отражается на особенностях жизнедеятельности индивида, он больше времени посвящает сервисам онлайн торговли, а также тем сервисам, которые с ними взаимосвязаны».

На основании проведенного эмпирического исследования были сформулированы следующие рекомендации.

1. Учитывая тот факт, что население города Барнаула зачастую тратит заметно больше денежных средств, посещая онлайн-магазины, чем планировалось изначально, необходимо составлять некий список важных вещей, которые необходимо купить и просматривать для потенциальной покупки только эти вещи, не отвлекаясь ни на что другое.
2. Для предотвращения излишней траты денежных средств в онлайн-магазинах, необходимо контролировать время пребывания на подобных интернет-ресурсах, особенно в том случае, если посещение онлайн магазина является некой формой досуга. Важно уделять онлайн-магазину не более 15 минут в день, причем за один заход тратить не более 5 минут времени, что позволит избежать импульсивных покупок.
3. Среди людей пенсионного и предпенсионного возраста практики использования интернет-магазинов оказываются довольно редкими, фактически вынужденными. Такое положение дел обусловлено скептическим отношением пожилых людей к онлайн-торговле. Необходимо совместно с торгово-промышленной палатой Алтайского края, а также со студентами-дизайнерами Алтайского государственного университета разработать буклеты-памятки, помогающие снизить уровень скептицизма пожилых людей по отношению к онлайн-торговле.

Заключение

Было проведено социологическое исследование социальных практик использования интернет-магазинов в потребительском поведении. Благодаря выявлению объективной стороны потребительского поведения, субъективной стороны потребительского поведения и социального опыта использования онлайн-магазинов удалось рассмотреть социальные практики использования интернет-магазинов в потребительском поведении. Причем выявить как объективно положительные стороны таких социальных практик, так и отрицательные стороны таких социальных практик.

Анализ социальных практик использования интернет-магазинов в потребительском поведении следует начать с раскрытия практического опыта взаимодействия респондента и системы онлайн-магазинов. Абсолютное большинство респондентов пользуются интернет-магазинами на постоянной основе ввиду того, что это удобно, быстро и не требует выхода из дома. Как правило, респонденты пользуются услугами интернет-магазина несколько раз в месяц, а пятая часть барнаульцев используют интернет-магазины буквально ежедневно. Основными группами товаров, которые приобретаются респондентами в интернет магазинах, являются сувенирная продукция и подарки, также электроника, товары для отдыха, книги, канцелярия, строительные товары. Заметно меньшей популярностью пользуются различные развлечения, а также товары для дачи и личного подсобного хозяйства, ввиду поколенческих особенностей целевой аудитории данных товаров. Практически не пользуются популярностью продукты, поскольку их потенциально быстрый исход срока годности не дает респондентам в полной мере пользоваться всеми преимуществами онлайн-магазинов.

Несмотря на наличие ряда неоспоримых преимуществ онлайн-магазинов, население чаще приобретает товары и услуги именно в традиционных офлайн магазинах, нежели чем в онлайн магазинах. При этом лишь каждый третий опрошенный приобретает товары одинаково часто как в офлайн, так и в онлайн магазинах. Приобретение товаров в интернет-магазинах для населения не является неким новшеством. Дело все в том, что

последние несколько лет все больше распространенными становятся практики приобретения товаров в онлайн-формате. Поэтому население достаточно активно приобретает товары в интернет-магазинах. Большинство опрошенных респондентов разных возрастов достаточно давно пользуются интернет-магазинами для приобретения товаров, услуг, а именно больше двух лет. Абсолютное большинство опрошенных вовсе пользуется интернет-магазинами для приобретения товаров и услуг как минимум более одного года. В принципе, внедрение практик использования онлайн магазинов происходит эволюционным путем: 40% опрошенных сами приходят к этому, а 30% респондентов приходят к покупкам товаров через интернет благодаря рекламе или сообщениям в СМИ, заметно меньшее число людей увлекается приобретением товаров в интернет-магазинах благодаря советам знакомых или друзей.

В социальных практиках использования онлайн магазинов (интернет-магазинов) респонденты выделяют целый ряд преимуществ. Так, основными преимуществами выступают следующие аспекты: цены оказываются ниже, по сравнению с офлайн магазинами, респонденты имеют доступ к большему количеству товаров и услуг, кроме того, появляется возможность выбирать товары в спокойной обстановке, без давления продавцов-консультантов. Для половины опрошенных респондентов оказывается важно наличие возможности возврата товара если он не подошел, а также возможность приобретения товаров в совершенно любое время. При этом практики использования интернет-магазинов не лишены недостатков. В частности, речь идет о следующий аспектах: зачастую товар приходит бракованным и непригодным для использования, нередко потребители сталкиваются с выдуманными акциями и предложениями, кроме того, нет возможности посмотреть и провести тесты товара перед покупкой, а также денег тратится заметно больше, чем планировалось изначально. В структуре бюджета современного человека онлайн-магазины уверенно занимают около четверти доходов ежемесячно. Причем это не покупки без какой-либо цели, это форма трансформации потребительских практик определенных групп товаров из офлайн на онлайн площадки. Более того, встречаются респонденты, которые абсолютно большую часть своего дохода тратят на интернет-магазины.

Ввиду ряда недостатков интернет-магазинов, они в полной мере не способны удовлетворить все возможные запросы и потребности в отношении отдельно взятых товаров и услуг. Независимо от формы приобретения товаров, наиболее важными и значимыми аспектами являются цена товара и качество товара. Такие компоненты как возможность обменять приобретенный товар, наличие гарантии, а также возможность обменять приобретенный товар уходят на второй план. Покупки в интернет-магазинах у большинства опрошенных ассоциируются с положительными эмоциями, они воспринимают абсолютно позитивно возможность и практики совершения онлайн-покупок. У большинства опрошенных респондентов крайне много в кругу общения знакомых и друзей, которые активно приобретают различные группы товаров в интернете. При этом нельзя утверждать, что онлайн-магазины стали полноценной альтернативой интернет-магазинам, поскольку абсолютное большинство опрошенных респондентов при прочих равных условиях отдаст предпочтение именно онлайн-магазину, более того, 86% опрошенных респондентов не считают онлайн-магазины полноценной альтернативой традиционным магазинам.

Важным и существенным недостатком интернет-магазинов является тот факт, что население тратит денежных средств заметно больше, чем планировалось заранее. Ввиду ряда феноменологических особенностей денежных трат, а именно отсутствие наличных денег, отсутствие перед глазами точного баланса карты, отсутствие определенного

действия, предпрещающего списание денежных средств карты – все это создает психологическую иллюзию о том, что товары достаются практически бесплатно, соответственно можно приобрести заметно большее количество товаров и услуг, чем планировалось изначально. Более того, для большинства опрошенных посещение интернет-магазинов выступает некой формой досуга, ввиду чего время летит очень быстро, соответственно покупок совершается заметно больше чем в традиционном офлайн магазине. Соответственно практики использования интернет-магазинов приводят к некоторым изменениям и трансформациям потребительских вкусов, которые, в конечном итоге, изменяют все возможные потребительские практики населения. Вышеприведенные выводы подтверждаются и тем фактом, что большинство респондентов стало заказывать те товары и услуги, о которых раньше не знали. И именно благодаря появлению интернет-магазинов оказалось возможным осуществлять заказы товаров и услуг такого плана. С появлением интернет-магазинов население стало больше заказывать товаров и услуг, о которых ранее вовсе не знало. Безусловно, интернет-магазины считаются у современных горожан определенно удобным инструментом совершения покупок, но при этом традиционный офлайн магазин не теряет своей актуальности.

Библиография

1. Сыркина, А. Н. Коммуникативно-когнитивная стратегия воздействия на потребительское поведение / А. Н. Сыркина // Петербургская школа PR: от теории к практике : сборник статей. Том Выпуск 9. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 37-44.
2. Рязанцева, П. О. Роль информации и рекламы в потребительском поведении населения / П. О. Рязанцева // Молодежный вектор развития аграрной науки : Материалы 71-й студенческой научной конференции, Воронеж, 01 февраля – 31 2020 года / Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I. Том Часть IV. – Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра I, 2020. – С. 353-358.
3. Самков, Т. Л. Экономическое поведение и будущие тренды в потребительском поведении информационного общества / Т. Л. Самков, А. А. Кравцова, В. В. Голубь // Инновации и научно-техническое творчество молодежи : Материалы Российской научно-технической конференции, Новосибирск, 20–21 апреля 2022 года. – Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2022. – С. 1237-1245.
4. Сиптиц, С. О. Сценарии потребительского поведения при проектировании углеродной нейтральности продовольственных систем / С. О. Сиптиц, И. А. Романенко, Н. Е. Евдокимова // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2023. – № 3(97). – С. 102-111.
5. Рогатых, А. С. Социологическое исследование потребительского поведения в условиях девелопмента / А. С. Рогатых // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 5. – С. 135-137.
6. Полещук, А. С. Особенности потребительского поведения в системе высшего образования в эпоху глобализации / А. С. Полещук // Университет в глобальном мире: новый статус и миссия : сборник материалов XI Международной научной конференции, Москва, 20–21 февраля 2019 года / Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Социологический факультет. – Москва: ООО "МАКС Пресс", 2019. – С. 210-211.
7. Потапкина, М. А. Факторы потребительского поведения и их использование при продвижении бренда на примере компании KFC / М. А. Потапкина, Н. А. Александрова //

Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2022. – № 3(39). – С. 19-21.

8. Россинская, Г. М. Факторы и закономерности потребительского поведения домохозяйств в условиях трансформационной российской экономики / Г. М. Россинская // Уровень жизни населения регионов России. – 2023. – № 3(201). – С. 147-156

9. Algerin, A. K., Sundqvist, S., Strandvik, T., & Rosenqvist, G. (2011). Social influence and consumption: A social identity perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(1), 54-64.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной статье являются социальные практики использования интернет-магазинов в потребительском поведении.

В качестве методологии предметной области исследования в данной статье в рамках социологического подхода были использованы дескриптивный метод, метод категоризации, метод анализа и, как указано, в тексте исследования, «фокус-группа как качественный метод, а также анкетирование в форме массового опроса как количественный метод» и метод глубинного интервью.

Актуальность статьи не вызывает сомнения, поскольку социальные практики использования интернет-магазинов представителями различных социальных групп имеют большую популярность в современных условиях происходящих изменений. На популярность интернет-магазинов среди широких масс населения влияют различные факторы, например, такие как удобство, быстрота, экономия времени, привлекательные скидки, возможность быстрого отказа и т.п. Однако последствия покупок в интернет-магазинах могут носить не только положительный, но и отрицательный характер. В этом контексте изучение социальных практик использования интернет-магазинов в потребительском поведении представляет научный интерес в сообществе ученых.

Научная новизна исследования заключается в изучении по авторской методике социальных практик использования интернет-магазинов в потребительском поведении, а также анализе и описании полученных результатов социологического исследования. «Было выделено 5 возрастных групп от 18 до 65 лет, в каждой из которых для проведения анкетного опроса было отобрано по 50 респондентов, причем количество опрошенных женщин и мужчин было равным в каждой возрастной группе. Также стоит отметить, что для проведения фокус-группы было отобрано 5 респондентов, по 1 представителю от каждой возрастной группы. Суммарно для анкетирования было отобрано 250 респондентов, а для проведения фокус-группы 5 респондентов, итого 255 респондентов».

Статья написана языком научного стиля с использованием в тексте исследования изложения различных позиций ученых к изучаемой проблеме и применением научной терминологии и дефиниций, а также наглядной демонстрацией результатов исследования. Однако в тексте статьи встречается достаточно много опечаток и технических ошибок.

Структура статьи, к сожалению, не полностью выдержана с учетом основных требований, предъявляемых к написанию научных статей, в структуре данного исследования представлены такие элементы как введение, степень научной разработанности проблемы, методика и методы исследования, анализ результатов, основные выводы, рекомендации и библиография.

Содержание статьи отражает ее структуру. В частности, особую ценность представляет

выявленная в ходе исследования тенденция, что «социальные практики использования интернет-магазинов в потребительском поведении отражаются на группы товаров, которые приобретаются на площадках интернет-магазинов и маркетплейсов. Например, некоторые группы товаров вовсе регулярно стали приобретаться на онлайн-площадках, поскольку это удобнее и быстрее. Но многие группы товаров продолжают приобретаться в классических офлайн-магазинах. Участники фокус-группы отмечали: «Как правило, население в Интернете приобретает электронику, товары для отдыха, нередко инструменты, также книги, канцелярию и развлечения», «Большинство моих знакомых приобретают сувенирную продукцию и подарки на площадках Интернет магазина, а реже всего покупают продукты и товары для личного подсобного хозяйства»».

Библиография содержит 8 источников, включающих в себя отечественные периодические и неперіодические издания.

В статье приводится описание различных позиций и точек зрения ученых, характеризующие факторы, оказывающие влияние социальные практики потребления и их особенности применительно к использованию интернет-магазинов. В статье содержится апелляция к различным научным трудам и источникам, посвященных этой тематике, которая входит в круг научных интересов исследователей, занимающихся указанной проблематикой.

В представленном исследовании содержатся выводы, касающийся предметной области исследования. В частности, отмечается, что «ввиду ряда недостатков интернет-магазинов, они в полной мере не способны удовлетворить все возможные запросы и потребности в отношении отдельно взятых товаров и услуг. Независимо от формы приобретения товаров, наиболее важными и значимыми аспектами являются цена товара и качество товара. Такие компоненты как наличие гарантии, а также возможность обменять приобретенный товар уходят на второй план. Покупки в интернет-магазинах у большинства опрошенных ассоциируются с положительными эмоциями, они воспринимают абсолютно позитивно возможность и практики совершения онлайн-покупок. У большинства опрошенных респондентов крайне много в кругу общения знакомых и друзей, которые активно приобретают различные группы товаров в Интернете».

Материалы данного исследования рассчитаны на широкий круг читательской аудитории, они могут быть интересны и использованы учеными в научных целях, педагогическими работниками в образовательном процессе, руководством и работниками министерств, ведомств и организаций к ведению которых относятся вопросы организации деятельности интернет-магазинов, маркетологами, психологами, социологами, консультантами, аналитиками и экспертами.

В качестве недостатков данного исследования следует отметить, то, что статью целесообразно было бы завершить обобщающим заключением, а не ограничиваться только выводами и рекомендациями. При оформлении рисунков и таблицы необходимо обратить внимание на требования действующих ГОСТов, оформить их в соответствии с этими требованиями, сделать упоминание о таблицах и рисунках в тексте статьи. При написании статьи возможно было бы использовать и зарубежные источники, сослаться на них и включить в библиографический список, а не ограничиваться исключительно отечественными изданиями. При описании методики и методов исследования указано, что «В данном исследовании в качестве основного инструментария сбора данных выступает анкета (Приложение №1) и бланк фокус-группы (Приложение №2)», однако эти приложения не представлены, они отсутствуют в тексте рукописи. В научных статьях, как правило, приложения не используются, соответственно, упоминания о них в тексте не должно было быть. Кроме того, в тексте встречается достаточно много технических ошибок и опечаток. Прежде всего, есть техническая ошибка в названии статьи

«Социальные практики использования Интернет магазинов в потребительском поведении», а именно, согласно сведениям справочно-информационного портала о русском языке «Грамота.ру» правильным написанием слова должно быть «интернет-магазинов». Другими примерами опечаток и технических ошибок могут стать: «...элементы .», «...меж поколенной или фактической .», «...следующие ответы .», «...онлайн магазинах...» «...из офлайн на онлайн площадки и т.п. Это далеко не все примеры и перечисления подобных ошибок. Указанные недостатки не снижают научную и практическую значимость самого исследования, однако их необходимо оперативно устранить и доработать текст статьи. Рукопись рекомендуется отправить на доработку.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в рецензируемой статье выступают социальные практики использования Интернет магазинов, в работе рассматриваются связанные с этим изменения в потребительском поведении населения.

Методология исследования базируется на проведении анкетирования в двух его формах: очном анкетировании и онлайн анкетировании 250 респондентов – жителей города Барнаула по анкете, включающей 26 вопросов, разделенных на три блока, статистической обработке данных и визуализации полученных результатов.

Актуальность работы авторы связывают с тем, что современный потребитель сталкивается со все большим количеством разнообразных технологий, связанных с приобретением товаров и услуг, в том числе в сети интернет, развитие онлайн торговли привело к трансформациям потребительских практик, интернет-магазины в значительной степени влияют на потребительское поведение населения, прежде всего городских жителей - возникает дихотомические противоречия между полезным влиянием интернет-магазинов на потребительское поведение населения и вредным влиянием интернет-магазинов на потребительское поведение населения.

Научная новизна рецензируемого исследования заключается в выводах о том, что интернет-торговля создает психологическую иллюзию о том, что товары достаются практически бесплатно, соответственно можно приобрести заметно большее количество товаров и услуг, чем планировалось изначально, что посещение интернет-магазинов выступает некой формой досуга, ввиду чего время летит очень быстро, соответственно покупок совершается заметно больше чем в традиционном офлайн магазине.

Структурно в статье выделены следующие разделы и подразделы: Введение, Степень научной разработанности проблемы, Методика и методы исследования, Анализ результатов, Заключение, и Библиография.

В публикации отражено распределение ответов респондентов на вопросы «Какие группы товаров Вы приобретаете на площадках интернет-магазина?», «Как давно Вы используете интернет-магазины для приобретения товаров, услуг?», «Много ли в Вашем кругу знакомых и друзей, которые регулярно приобретают товары в Интернете?», «Изменились ли Ваши потребительские вкусы после того, как стали пользоваться интернет-магазинами?», «Стали ли Вы заказывать те товары и услуги, о которых ранее не знали, благодаря появлению интернет-магазинов?» На основании проведенного исследования авторами сформулированы рекомендации: во-первых, о необходимости составлять некий список важных вещей, которые необходимо купить и просматривать для потенциальной покупки только эти вещи, не отвлекаясь ни на что другое; во-вторых,

контролировать время пребывания на подобных интернет-ресурсах; в-третьих, о разработке буклетов-памяток, помогающих снизить уровень скептицизма пожилых людей по отношению к онлайн-торговле.

Библиографический список включает 9 источников – современные научные публикации отечественных и зарубежных по рассматриваемой теме на русском и английском языках. В тексте публикации имеются адресные отсылки к списку литературы, подтверждающие наличие апелляции к оппонентам.

Рецензируемый материал соответствует направлению журнала «Социодинамика», отражает результаты проведенного авторами исследования, может вызвать интерес у читателей, рекомендуется к опубликованию.