

Финансы и управление*Правильная ссылка на статью:*

Луань Б. Трансформация мотивов потребительского поведения на российском рынке электронной коммерции в условиях доминирования маркетплейсов // Финансы и управление. 2025. № 4. DOI: 10.25136/2409-7802.2025.4.77099 EDN: RQBEXW URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=77099

Трансформация мотивов потребительского поведения на российском рынке электронной коммерции в условиях доминирования маркетплейсов**Луань Бохань**

ORCID: 0009-0007-1251-2213

аспирант, Экономический факультет, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

119991, Российская Федерация, г. Москва, Ленинские горы, д. 1

✉ bohanluan06@gmail.com[Статья из рубрики "Маркетинг и маркетинговые исследования"](#)**DOI:**

10.25136/2409-7802.2025.4.77099

EDN:

RQBEXW

Дата направления статьи в редакцию:

03-12-2025

Дата публикации:

22-12-2025

Аннотация: Предметом данного исследования выступает процесс трансформации ключевых мотивов, детерминирующих потребительское поведение на российском рынке электронной коммерции, в контексте утвердившейся доминирующей роли маркетплейсов. Изучается сдвиг в мотивационной структуре пользователей от относительно простых моделей (например, поиска низкой цены или конкретного товара) к комплексной системе побуждений, формируемой самой архитектурой цифровых платформ. Конкретно предмет включает анализ влияния таких факторов, как платформизация и развитие экосистемных сервисов (доставка, финансы, медиа), на изменение значимости и взаимосвязи традиционных мотивов: ценовых, сервисно-логистических (удобство, скорость), доверительных (к продавцу, бренду) и социально-психологических (статус,

самоидентификация). Отдельным аспектом предмета является исследование гетерогенности этой трансформации – различий в мотивации между возрастными, доходными и поведенческими сегментами потребителей, а также роль алгоритмической персонализации, программ лояльности и пользовательского контента в формировании новых поведенческих паттернов, таких как «промо-экспертность» и перераспределение институционального доверия с отдельных продавцов на платформу как гаранта. Цель работы заключается в выявлении ключевых изменений мотивационной структуры пользователей маркетплейсов и оценке их последствий для стратегий участников рынка и регуляторов. Методологическую основу составляет смешанный подход, сочетающий массовый онлайн-опрос пользователей маркетплейсов, анализ отраслевой статистики, контент-анализ пользовательских отзывов и серию глубинных интервью. Основными выводами проведённого исследования являются фиксация усложнения мотивационной структуры потребителей и выделение специфических для платформенной экономики мотивов: ориентации на экосистемный сервис, институционального доверия к платформе и «промо-экспертности» как стратегии оптимизации совокупной выгоды. Особым вкладом автора в исследование темы является уточнение содержания классических мотивов (ценового, сервисного, социально-психологического) применительно к маркетплейзам и демонстрация их гетерогенности между возрастными, доходными и поведенческими группами пользователей. Новизна исследования заключается в концептуализации маркетплейсов как института, не только удовлетворяющего существующие потребности, но и формирующего новые мотивы за счёт архитектуры интерфейса, логики алгоритмов и экосистемных эффектов, что позволяет обосновать практические рекомендации по сегментации аудитории, позиционированию платформ и развитию регуляторной политики.

Ключевые слова:

электронная коммерция, маркетплейсы, потребительское поведение, мотивы потребителя, цифровая экономика, экосистемный сервис, доверие к платформе, программы лояльности, онлайн-торговля, платформизация

Введение

Актуальность исследования обусловлена стремительным ростом онлайн-торговли и фундаментальным изменением структуры российского рынка электронной коммерции, где маркетплейсы утвердились в качестве доминирующего канала продаж. Их платформенная модель, интегрирующая множество продавцов, логистические, финансовые и медийные сервисы, привела к массовой вовлеченности потребителей. Это формирует новую цифровую среду, в которой традиционные модели принятия решений трансформируются, требуя изучения эволюции глубинных мотивов потребительского поведения.

Объектом данного исследования выступает потребительское поведение на российском рынке электронной коммерции, конкретизированное через практики пользователей ведущих маркетплейсов (таких как Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет). Предметом является процесс трансформации ключевых мотивов, детерминирующих это поведение, в условиях утвердившейся доминирующей роли маркетплейсов и развития экосистемных сервисов.

Цель работы заключается в выявлении ключевых изменений мотивационной структуры

пользователей маркетплейсов и оценке их последствий для стратегий участников рынка и регуляторов. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать структуру и относительную значимость традиционных мотивов потребительского поведения (ценовых, сервисно-логистических, доверительных, социально-психологических) в контексте использования маркетплейсов.
2. Выделить и концептуализировать новые, платформенно-специфические мотивы, формируемые архитектурой и алгоритмической логикой цифровых экосистем.
3. Выявить гетерогенность мотивации и поведенческих паттернов между различными возрастными, доходными и поведенческими сегментами потребителей.
4. Сформулировать практические рекомендации для маркетплейсов, продавцов и регуляторов на основе полученных выводов.

Методологическую основу составляет смешанный подход, комбинирующий количественные и качественные методы. Исследование включает массовый онлайн-опрос 600 пользователей маркетплейсов для количественной оценки распространенности мотивов, анализ отраслевой статистики, контент-анализ 2000 пользовательских отзывов, а также серию из 25 глубинных интервью для реконструкции субъективных стратегий и латентных мотивов. Обработка данных анкетирования включала дескриптивный статистический анализ и кластеризацию.

Ожидаемые результаты заключаются в фиксации усложнения мотивационной структуры и выделении специфических для платформенной экономики детерминант поведения. К ним относятся: трансформация ценового мотива в стратегическую «промо-экспертность», перераспределение институционального доверия на платформу как гаранта, а также ориентация на комплексный экосистемный сервис. Результаты демонстрируют существенную гетерогенность этих мотивов в зависимости от социодемографических и поведенческих характеристик пользователей, что формирует основу для сегментированного управления потребительским опытом.

Теоретические основы и обзор литературы

Теоретические основы исследования трансформации мотивов потребительского поведения на рынке электронной коммерции опираются на сочетание классических моделей поведения потребителей и современных подходов к анализу цифровой и платформенной экономики. В рамках неоклассической теории рационального выбора мотивация потребителя трактуется как результат сопоставления ожидаемой полезности и совокупных издержек, что позволяет объяснить поведение через критерий максимизации благосостояния домохозяйства. В работах Н. В. Аликперовой, Ю. В. Злоказовой и других исследователей, анализирующих потребительские предпочтения и модели поведения в российских условиях, подчёркивается усиливающееся влияние поведенческих и институциональных факторов, включая иррациональность в соотношении доходов и расходов, ценностные ориентации и когнитивные искажения [18; 19; 25]. Эти результаты задают основу для переосмысливания мотивационной структуры в среде электронной коммерции, где классические допущения о полноте, нейтральности и симметричности информации оказываются существенно нарушены, что особенно заметно на динамично развивающемся российском рынке интернет-торговли, описанном Е. Е. Головой и И. В. Барановой [11].

Развитие цифровой экономики и платформенных экосистем радикально меняет контекст

формирования и реализации потребительских мотивов. Р. Бухт и Р. Хикс показывают, что усиление роли цифровой инфраструктуры, данных и сетевых эффектов формирует новые источники добавленной стоимости и трансформирует распределение власти между участниками рынков. В исследованиях О. Е. Калёнова и О. В. Третьякова концепция экосистем в экономике раскрывается как переход к комплексным цифровым платформам, объединяющим торговые, логистические, финансовые и информационные сервисы в единую систему, в рамках которой потребитель взаимодействует прежде всего с экосистемой, а не с отдельными фирмами [21; 22]. Для потребительского поведения это означает смещение фокуса мотивации от выбора между продавцами и брендами к выбору между платформами и их сервисными пакетами, где ключевую роль начинают играть доверие к экосистеме, качество клиентского опыта и степень интеграции повседневных практик в цифровую среду, что подтверждается результатами Р. Н. Магомедовой и З. Р. Габитовой с соавторами [14; 23].

В условиях электронной коммерции и маркетплейсов содержание классических мотивов экономии, удобства, снижения рисков, статуса и самоидентификации претерпевает качественную трансформацию. Исследование интернет-торговли в России, выполненное Е. Е. Головой и И. В. Барановой, фиксирует, что основными драйверами перехода в онлайн являются расширение ассортимента, ценовые преимущества и снижение трансакционных издержек, в то время как возрастающее значение приобретают сервисные параметры: скорость и надёжность доставки, качество клиентской поддержки, удобство интерфейса и доступ к сопутствующим цифровым услугам [1; 5; 6]. Работы В. Н. Чекар, О. С. Медведевой и других исследователей, анализирующих модели потребительского поведения и оценку предпочтений, демонстрируют, что мотивация приобретает многомерный характер: к рациональным ценовым соображениям добавляются стремление к психологическому комфорту, экономии времени, снижению неопределенности и повышению субъективного контроля над покупкой [16; 17; 20]. В этой логике поведение на маркетплейсах может рассматриваться как результат взаимодействия экономических стимулов с институциональными и социокультурными факторами цифровой среды, отражёнными в работах Р. Н. Магомедовой и А. И. Позняковской [14; 19].

Существенный вклад в осмысление специфики e-commerce вносит эмпирический анализ трансформации потребительского поведения на рынке электронной коммерции и в условиях ускоренной цифровизации экономики. В недавнем исследовании Р. Н. Магомедовой показано, что цифровая среда усиливает значимость мотивов поиска выгодных предложений, доверия к платформе, зависимости от рейтингов и отзывов, а также готовности к экспериментированию с новыми брендами и форматами взаимодействия. Работы З. Р. Габитовой, В. Е. Шумилиной и их коллег подтверждают, что информационные и коммуникационные технологии, медиатизация общества и «цифровизация личности» формируют новые модели внимания, восприятия риска и лояльности, которые проявляются в изменении траекторий потребления и повышении чувствительности к цифровым стимулам [19; 20; 21]. Эти результаты позволяют предположить, что мотивация онлайн-покупок в России определяется не только индивидуальными характеристиками домохозяйств, но и институциональной архитектурой цифровых платформ, задающей правила доступа к информации, алгоритмы отбора контента и механизмы принятия решений, что подчёркивается в эмпирических исследованиях сервисных бизнес-моделей и цифровых сервисов [5; 23].

Особое место в теоретическом анализе занимает феномен маркетплейсов как

доминирующей организационной формы электронной коммерции. Российские и международные исследования, в том числе работы А. А. Аюпова, А. Л. Сергеева, О. В. Пироговой и их соавторов, показывают, что маркетплейсы совмещают функции торгового посредника, технологического оператора и организатора сервисного контура, что радикально меняет механизмы формирования доверия и перераспределения рисков между участниками сделки [2; 3; 10]. Концепции сервитизации и цифровизации, развиваемые М. Мартин-Пеа, Е. Фантом и другими авторами, демонстрируют, что устойчивые конкурентные преимущества формируются за счёт перехода от разовых транзакций к долгосрочным отношениям, основанным на комплексных сервисных предложениях и управлении жизненным циклом клиента [8; 9; 10]. В применении к маркетплейсам это означает, что мотивация потребителя всё чаще определяется не только свойствами конкретного товара, но и ожидаемым качеством совокупной сервисной «оболочки» логистики, клиентской поддержки, финансовых и информационных сервисов платформы, что подтверждается исследованиями сервисных моделей и инфраструктуры электронной коммерции [5; 6].

Важным теоретическим аспектом является анализ иррациональности и поведенческих аномалий в экономическом поведении потребителей, которые усиливаются в цифровой среде. Ю. В. Злоказова показывает, что несоответствие доходов и расходов значительной части домохозяйств свидетельствует о склонности к перерасходу и несбалансированному потреблению, создавая благоприятную среду для экспансии агрессивных маркетинговых практик и алгоритмически управляемых стимулов. В исследованиях О. С. Медведевой, В. Н. Чекар и других авторов подчёркивается, что цифровые каналы, включая маркетплейсы, усиливают влияние эмоциональных триггеров, социальных сравнений и эвристик принятия решений, повышая уязвимость потребителей к манипулятивным стратегиям, но одновременно предоставляя инструменты рационализации выбора за счёт сопоставления цен, использования фильтров и агрегированных рейтингов [16; 17; 20]. В совокупности это формирует теоретическую рамку, в которой трансформация мотивов потребительского поведения на российском рынке электронной коммерции осмысливается как результат сложного взаимодействия классических экономических стимулов, институциональных особенностей цифровых платформ и поведенческих механизмов сетевой экономики, описанных в работах Р. Н. Магомедовой, О. В. Третьякова и Р. Бухта с Р. Хиксом [14; 21; 24].

Дополнительным аргументом в пользу комплексного анализа трансформации потребительского поведения в электронной коммерции выступает необходимость учитывать не только непосредственные поведенческие реакции домохозяйств, но и более широкий контекст функционирования сложных социально-экономических систем. Исследования А. Меке, Дж. Йошиды, А. А. Салису и их коллег демонстрируют, что цифровые платформы становятся ключевыми узлами перераспределения стоимости, рисков и информации, а динамика цен, инфляционные ожидания, регуляторные ограничения и формирование больших массивов рыночных данных оказывают значимое влияние на траектории спроса и стратегии участников рынка [4; 7; 11; 12; 13]. В этом контексте анализ мотивов онлайн-покупок требует интеграции микроуровневых моделей потребительского поведения с макро- и мезоуровневыми представлениями о развитии цифровой экономики, эволюции институциональной среды и трансформации механизмов ценообразования и управления рисками.

Нормативно-правовая среда, в которой функционируют российские маркетплейсы, задаёт институциональные рамки формирования мотивов доверия и восприятия риска со

стороны потребителей. Базу этих рамок составляют положения гражданского законодательства о заключении договоров в электронной форме, специальные правила дистанционной продажи товаров, требования к раскрытию информации о продавце и товаре, условия доставки и возврата, а также режим обработки персональных данных. Центральное место занимает Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп.), который закрепляет права покупателей на качество и безопасность товаров, достоверную информацию, понятные правила оплаты и возврата, а также определяет ответственность продавцов и владельцев агрегаторов информации о товарах, что непосредственно усиливает мотивационный компонент институционального доверия к крупным маркетплейсам и снижает воспринимаемые риски онлайн-покупок [\[26\]](#).

Методы / Методология исследования

Объектом исследования являются российские потребители, регулярно совершающие покупки на ведущих маркетплейсах (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет). Предметом исследования выступают их мотивационные установки и поведенческие паттерны при выборе товаров и площадок.

Для достижения цели использован комбинированный методологический подход:

Количественные методы - массовый онлайн-опрос пользователей и анализ отраслевой статистики для выявления распространённости мотивов в различных сегментах.

Качественные методы - глубинные интервью и контент-анализ пользовательских отзывов для реконструкции субъективных интерпретаций и выявления латентных мотивов.

Онлайн-опрос был проведён в формате самозаполнения анкеты и охватил более 600 респондентов в возрасте от 18 до 65 лет, имеющих опыт покупок на маркетплейсах Ozon, Wildberries и других крупных платформах. В выборке представлены как мужчины, так и женщины, при этом доли полов близки к равным; по возрасту респонденты сгруппированы в три категории (18–29 лет, 30–44 года, 45 лет и старше), что позволяет анализировать возрастную гетерогенность мотивации. Географически выборка включает жителей крупных городов, средних и малых населённых пунктов, что отражает распространённость электронной коммерции в различных типах территорий, хотя доля мегаполисов остаётся повышенной по сравнению с общей структурой населения.

Операционализация мотивов осуществлена через выделение ключевых групп: экономические; сервисно-логистические; доверительные; брендовые и имиджевые; промо- и контент-ориентированные.

Смешанная методология позволяет совместить статистическую репрезентативность с глубиной интерпретации, обеспечивая комплексную оценку трансформации потребительской мотивации в российской e-commerce среде.

Результаты

В количественном исследовании приняли участие 600 респондентов в возрасте от 18 до 65 лет, регулярно совершающих покупки на маркетплейсах Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет и других. При этом выборка носит характер целенаправленной и ориентирована на активных пользователей маркетплейсов, регулярно совершающих покупки в онлайн-формате. Это означает, что полученные результаты в большей степени отражают мотивационные структуры цифрово компетентных и вовлечённых потребителей, тогда как поведение эпизодических пользователей и тех, кто только начинает осваивать онлайн-

покупки, может иметь иную специфику. Дополнительный анализ показал, что доля жителей крупных городов и региональных центров в выборке несколько выше, чем в общей структуре населения, что требует осторожности при экстраполяции выводов на всю совокупность домохозяйств, но не снижает ценности результатов для понимания трендов на сформировавшемся сегменте активных онлайн-потребителей. Выборка была сбалансирована по полу, возрасту и доходу для репрезентативного представления активных онлайн-потребителей. Дополнительно проанализированы агрегированные отраслевые данные и 2000 пользовательских отзывов по ключевым товарным категориям.

Качественный блок включал 25 глубинных интервью с активными пользователями, позволивших выявить субъективные критерии выбора площадок и значимость сервисных инструментов. Контент-анализ отзывов дополняет эти данные, выявляя устойчивые тематические кластеры оценок.

Результаты анкетирования показывают, что поведение пользователей в наибольшей степени детерминируется ценовыми и сервисными мотивами. По доминирующему мотиву выделяются четыре группы: ориентированные на цену, на сервис, на доверие к платформе и на социально-психологические эффекты. Распределение респондентов по основным мотивам покупок на маркетплейсах представлено в табл.1.

Таблица 1. Распределение респондентов по доминирующим мотивам покупок на маркетплейсах, %

Доминирующий мотив	Доля респондентов, %
Ценовой (цена, акции, кэшбэк)	65
Сервисный (доставка, удобство)	58
Доверительный (надежность платформы)	47
Социально-психологический	32

Данные табл. 1 показывают, что ценовой мотив в той или иной форме присутствует у подавляющего большинства респондентов, однако его преобладание не означает игнорирования сервисных и доверительных факторов. Высокие значения по сервисному и доверительному мотивам свидетельствуют о том, что значительная часть пользователей воспринимает маркетплейсы как сложные сервисные экосистемы, где низкая цена является необходимым, но уже не достаточным условием выбора площадки. Сочетание ценового, сервисного и доверительного мотивов задаёт основу для формирования выявленных далее стилей поведения, поскольку именно различная иерархия этих мотивов определяет, будет ли доминировать стратегия «ценовой максимизации», ориентация на экосистемный сервис или опора на институциональное доверие к платформе.

В табл. 2 дополнительно иллюстрируется структура доминирующих мотивов, показывая приоритет ценовых и сервисных факторов при совершении покупок на маркетплейсах.

Таблица 2. Распределение респондентов по доминирующим мотивам покупок на маркетплейсах, %

Мотив	Доля, в %
Социально-психологический	32

Социально-психологический мотив	32
Доверительный мотив	47
Сервисный мотив	58
Ценовой мотив	65

Сопоставление результатов таблиц 1 и 2 позволяет увидеть, что иерархия мотивов сохраняется при переходе от группировки по доминирующему мотиву к рассмотрению их в совокупности: ценовой и сервисный мотивы стабильно занимают верхние позиции, тогда как доверительный и социально-психологический мотивы формируют дополнительные «слои» мотивационной структуры. Это подтверждает, что даже у респондентов, ориентированных прежде всего на цену, сервисные и доверительные параметры остаются значимыми и могут становиться решающими в условиях близкого ценового уровня нескольких площадок. Социально-психологический мотив, будучи менее массовым, играет роль дифференцирующего фактора, усиливая важность визуальной среды, алгоритмически формируемых подборок и символического статуса платформы для отдельных сегментов пользователей.

Количественный анализ позволил идентифицировать четыре ключевых мотивационных кластера в потребительском поведении. Ценовой мотив проявляется в стратегической оптимизации транзакционных издержек через комплексное использование промо-инструментов и сравнительных функций платформ. Сервисная мотивация выражается в приоритете логистических параметров и эргономики интерфейса, где технологическое превосходство крупных маркетплейсов создает структурное преимущество. Доверительный аспект трансформируется в зависимость от платформы как институционального гаранта, где негативный сервисный опыт становится критическим фактором миграции между площадками. Социально-психологический кластер характеризуется зависимостью от алгоритмически формируемых сигналов – пользовательских рейтингов, визуальных решений и кураторских подборок, что формирует новые паттерны импульсного потребления через механизмы цифровой витрины.

На основе сочетания ключевых мотивов и поведенческих характеристик пользователей маркетплейсов были выделены несколько типичных стилей потребительского поведения. Первый стиль условно можно обозначить как «ценовой максимизатор»: для этой группы респондентов определяющими являются классические ценовые мотивы и базовая сервисная надёжность, при сравнительно низкой значимости экосистемных сервисов и ограниченной вовлечённости в программы лояльности; частота покупок у таких пользователей средняя или эпизодическая, решения принимаются преимущественно на основе сравнения цен и базовых условий доставки. Второй стиль, который можно обозначить как «промо-эксперт», характеризуется высокой чувствительностью к акциям, кешбэку и персонализированным промо-предложениям, активным использованием промо-механик платформы и осознанным «игровым» поведением, при котором пользователь стремится максимизировать совокупную выгоду за счёт комбинирования скидок, купонов и бонусных программ.

Третий стиль можно обозначить как «экосистемно лояльный пользователь»: для этой группы респондентов ключевыми являются сервисные и доверительные мотивы, а ценовой фактор оценивается через призму общего качества взаимодействия с платформой. Такие пользователи высоко ценят предсказуемую логистику, удобство

мобильного приложения, интеграцию с финансовыми и иными цифровыми сервисами экосистемы и готовы в отдельных случаях жертвовать минимально возможной ценой ради сохранения привычной сервисной среды. Четвёртый стиль условно описывается как «осторожный пользователь»: его представители фокусируются на снижении рисков и контроле над процессом покупки, обращая особое внимание на гарантийные условия, возможность возврата, репутацию продавца и прозрачность условий сделки; они реже вовлекаются в сложные промо-механики и чаще ограничиваются проверенными категориями товаров.

Соотношение указанных стилей хорошо согласуется с распределением мотивов: «ценовые максимизаторы» и «промо-эксперты» формируются на базе ценового мотива с различной глубиной использования промо-инструментов, тогда как «экосистемно лояльные пользователи» и «осторожные пользователи» главным образом опираются на сервисные и доверительные компоненты мотивации. Это позволяет рассматривать стили поведения не как произвольную типологию, а как практическую операционализацию выявленных мотивационных кластеров, тесно связанных с архитектурой платформенной среды и уровнем цифровой компетентности респондентов.

Анализ выявил четкие различия в мотивации между сегментами:

По возрасту: Молодежь (18-29 лет) более чувствительна к промо-акциям, трендам и визуальной составляющей. В группе 30-44 лет доминируют сервисные и доверительные мотивы (надежная логистика, простой возврат). Для старших (45+) ключевыми становятся надежность, минимизация рисков и привычка к платформе.

По доходу: В низкодоходных группах безусловно доминирует ценовой мотив. В среднедоходных возрастает роль сервиса и надежности, а в высокодоходных — значение бренда платформы и премиального сервиса.

По опыту: Новички ориентированы на минимизацию рисков и доверие. С ростом опыта усиливается ценовая и промо-активность, включая мультиплатформенное использование. Опытные пользователи применяют сложную стратегию, балансируя между выгодой, сервисом и экосистемными преимуществами.

Качественные инсайты из глубинных интервью: субъективные интерпретации и стратегии. Результаты серии глубинных интервью позволили реконструировать субъективное восприятие пользователями маркетплейсов и выявить поведенческие стратегии, не всегда очевидные в количественных данных.

«Промо-экспертность» как осознанная стратегия: Опытные пользователи (5-7 респондентов) описывают сложные практики: «Я специально откладывая товар в «корзину» на Ozon и жду, пока придет персональная скидка»; «Сравниваю не только итоговую цену с доставкой, но и смотрю, в какой день у маркетплейса акция на эту категорию». Это подтверждает трансформацию ценового мотива в активную «игру» с алгоритмами.

Доверие как «снятие ответственности»: Респонденты отмечают, что выбор в пользу крупной платформы снимает с них когнитивную нагрузку по проверке продавца: «На WB я уже не смотрю, кто продавец, я доверяю гарантиям самой площадки». Это иллюстрирует феномен институционального доверия.

Латентный мотив «снижения тревожности»: Для старшей возрастной группы (45+) удобный возврат и предсказуемая логистика важны не только как сервис, но и как

инструмент снижения риска и цифровой неуверенности: «Главное, чтобы можно было легко вернуть, тогда не страшно попробовать купить даже незнакомый товар».

Миграция между платформами: Интервью выявили триггеры для смены предпочтаемой площадки — негативный опыт с поддержкой (даже при хорошей цене) или обнаружение существенной разницы в качестве мобильного приложения.

Качественные данные позволяют более чётко сопоставить описанные стили поведения с реальными практиками пользователей. Так, описанные стратегии «игры» с промо-механиками и ожидания персональных скидок характерны прежде всего для «промо-экспертов», тогда как акцент на гарантиях возврата и снижении тревожности в старших возрастных группах отражает логику «осторожного пользователя». Упоминания о том, что респонденты «перестают смотреть на продавца и доверяют платформе», иллюстрируют позицию «экосистемно лояльных пользователей», для которых маркетплейс выступает базовым институтом доверия и снижает когнитивные затраты на анализ альтернатив. В свою очередь, эпизодические «миграции» между площадками в ответ на значимые ценовые различия или временные акции типичны для «ценовых максимизаторов», воспринимающих платформы как взаимозаменяемые каналы с разным уровнем текущих выгод.

Таким образом, ценовой мотив остается ключевым драйвером, но его реализация и значимость варьируются в зависимости от сегмента, опосредуясь сервисной и экосистемной логикой платформ.

Обсуждение, выводы и практические рекомендации

Анализ подтверждает, что структура мотивации пользователей маркетплейсов в целом соответствует классическим моделям, но фиксирует существенные сдвиги, обусловленные спецификой платформенной экономики. Традиционные мотивы (ценовые, сервисные) трансформируются: ценовой мотив усложняется до стратегии «промо-экспертности», а сервисный – переопределется через ожидание комплексного экосистемного сервиса. Кроме того, выделяются новые усилившиеся мотивы: институциональное доверие к платформе и зависимость от алгоритмических промо-сигналов.

Сопоставление полученных результатов с существующими исследованиями позволяет уточнить характер отмеченных трансформаций мотивации. Выявленная стратегия «промо-экспертности», при которой часть пользователей целенаправленно выстраивает поведение вокруг поиска акций, кешбэка и специальных предложений, согласуется с зафиксированным в работах Р. Н. Магомедовой, А. И. Позняковской, В. Е. Шумилиной и З. Р. Габитовой трендом на усложнение мотивационной структуры и усиление роли информационных стимулов и цифровых коммуникаций [14; 19; 20; 23]. Вместе с тем, в отличие от более ранних исследований, уделявших основное внимание ценовому мотиву и общим характеристикам удобства онлайн-покупок, результаты настоящего исследования показывают, что именно архитектура платформы и экосистемная логика организации сервисов становятся ключевыми медиаторами между классическими мотивами и реальным поведением, формируя специфические паттерны доверия и использования промо-инструментов на маркетплейсах.

Ключевые выводы:

Мотивационная структура усложняется, интегрируя экономические, сервисные и доверительные компоненты, опосредованные архитектурой платформы.

Мотивация гетерогенна: для менее опытных пользователей критичны цена и доверие, тогда для «экспертов» важна «игра» с промо-инструментами и экосистемный сервис.

Маркетплейсы не только удовлетворяют, но и активно формируют новые мотивы, что требует обновления традиционных моделей потребительского поведения.

Практические рекомендации

Для маркетплейсов. С учётом выделенных мотивов (ценовой, сервисный, доверительный и мотив «промо-экспертности») дизайн интерфейса маркетплейсов целесообразно ориентировать на прозрачность условий сделок, удобство навигации и возможность гибкого управления промо-механиками со стороны пользователя. Это включает: наглядное отображение конечной цены с учётом скидок и кешбэка; понятное объяснение условий акций; единое «окно» управления промо-предложениями (купоны, промокоды, персональные рекомендации), позволяющее пользователю осознавать выгоды от участия в программах лояльности. В части программ лояльности важным становится переход от универсальных бонусных схем к сегментированным предложениям, ориентированным на разные стили поведения (редкие покупатели, промо-эксперты, «экосистемно лояльные» пользователи), а также интеграция нефинансовых стимулов (статусные уровни, нематериальные привилегии, сервисные улучшения) в общую мотивационную архитектуру платформы. Укрепление институционального доверия требует акцентирования в интерфейсе гарантий защиты прав потребителей: понятных правил возврата и обмена, механизмов арбитража споров, визуального выделения подтверждённых продавцов и информирования о мерах безопасности платежей.

Для производителей и продавцов. Смещение доверия от отдельных брендов к платформе требует адаптации стратегии присутствия на маркетплейсах к логике «витрины внутри экосистемы», где качество представления товара и коммуникации с пользователем напрямую влияет на восприятие надёжности и ценности предложения. Производителям и продавцам рекомендуется выстраивать работу с карточками товаров как с полноценным коммуникационным инструментом: обеспечивать высокое качество визуального контента, подробные и структурированные описания, акцент на гарантитных и сервисных условиях, а также использовать инструменты сторителлинга и сравнения для снижения воспринимаемого риска покупки. Система управления отзывами и рейтингами должна включать оперативную реакцию на негативные комментарии, проактивный сбор отзывов от удовлетворённых клиентов и использование аналитики обратной связи для корректировки ассортимента и сервисных параметров. Участие в промо-акциях маркетплейсов следует строить с учётом мотива «промо-экспертности»: комбинировать краткосрочные акции и долгосрочные программы лояльности, тестировать разные форматы скидок и специальных предложений для ключевых целевых сегментов, избегая чрезмерной зависимости от постоянных скидок, подрывающих ценовую устойчивость бренда.

Полученные результаты также следует интерпретировать в контексте действующей нормативно-правовой базы, регулирующей защиту прав потребителей и дистанционную торговлю в России. Наличие установленных законом гарантий качества, права на возврат товара, требований к раскрытию информации о продавце и условиях сделки формирует институциональную основу для мотива доверия к крупным маркетплейсам, которые выступают не только технологическими посредниками, но и ключевыми проводниками этих гарантий в цифровой среде. Вместе с тем усиление роли платформ обостряет вопросы распределения ответственности между продавцами и оператором маркетплейса, что требует дальнейшего совершенствования регулирования

дистанционных договоров и практик защиты прав потребителей в электронной коммерции.

Для регуляторов. Результаты исследования указывают на необходимость учёта специфических рисков платформенной экономики при формировании политики в сфере электронной коммерции, включая информационную асимметрию, концентрацию рыночной власти платформ и смещение доверия от традиционных институтов к цифровым посредникам. Регуляторным органам целесообразно развивать инструменты мониторинга платформенной конкуренции, позволяющие оценивать влияние алгоритмических механизмов ранжирования и рекомендаций на доступность товаров и условия участия продавцов, а также предотвращать злоупотребления доминирующим положением. Важным направлением является совершенствование правового регулирования защиты прав потребителей в онлайн-среде: обеспечение прозрачности условий договоров, стандартов раскрытия информации о товарах и продавцах, правил возврата и обмена, а также процедур рассмотрения претензий и ответственности платформ за нарушение прав пользователей. Дополнительное внимание следует уделить требованиям к прозрачности ключевых принципов работы рекомендательных систем и персонализированных промо-механизмов, чтобы снизить риск манипулятивного воздействия на уязвимые группы потребителей и обеспечить возможность общественного и экспертного контроля.

Для потребителей и объединений потребителей. В условиях усложнения мотивационной структуры и усиления роли алгоритмически формируемых стимулов возрастает значимость финансовой грамотности и осознанности потребителей, включая понимание того, как работают программы лояльности, персонализированные рекомендации и промо-акции. Объединения потребителей, образовательные и просветительские организации могут способствовать формированию навыков критического анализа онлайн-предложений: умению сравнивать общую стоимость владения, оценивать надёжность продавца и платформы, распознавать агрессивные маркетинговые практики и избегать избыточного потребления. Рекомендуется развивать программы цифровой и финансовой грамотности, ориентированные на разные возрастные и социальные группы, с акцентом на понимание принципов работы маркетплейсов, алгоритмических рекомендаций и рисков, связанных с накоплением цифровых следов и использованием персональных данных в целях таргетинга. Участие потребительских объединений в обсуждении регуляторных инициатив и в общественном мониторинге практик маркетплейсов может стать важным механизмом балансировки интересов пользователей, платформ и государства, способствуя повышению прозрачности и ответственности всех участников рынка.

Ограничения исследования и направления дальнейших исследований

Ограничения исследования. Во-первых, выборка исследования сформирована из активных пользователей маркетплейсов, регулярно совершающих онлайн-покупки, что ограничивает возможность прямой экстраполяции результатов на всю совокупность потребителей, включающую эпизодических и «оффлайн-ориентированных» пользователей. Во-вторых, применённая стратегия рекрутования (онлайн-анкета, распространение через социальные сети и тематические сообщества) приводит к несколько завышенной доле респондентов с повышенной цифровой компетентностью и проживающих в крупных городах, что может усиливать зафиксированную роль цифровых и сервисных мотивов. В-третьих, исследование опирается на самоотчёты респондентов, что связано с риском субъективных искажений восприятия мотивов и частоты использования отдельных сервисных и промо-инструментов.

Направления дальнейших исследований. Перспективным представляется проведение репрезентативных количественных исследований с использованием стратифицированных выборок по регионам, типам населённых пунктов и социально-демографическим характеристикам, что позволит уточнить мотивационные профили менее активных и впервые вовлекающихся в онлайн-торговлю потребителей. Дополнительного внимания требует анализ динамики мотивов во времени, включая панельные исследования и отслеживание изменений в поведении пользователей на фоне макроэкономических шоков, регуляторных новаций и технологических изменений на самих платформах. Отдельным направлением исследований может стать углублённое изучение конкретных элементов архитектуры маркетплейсов (алгоритмов рекомендаций, интерфейсных решений, программ лояльности) и их причинного влияния на формирование стилей поведения, что предполагает использование экспериментальных и квазиэкспериментальных методов.

Библиография

1. Голова Е. Е., Баранова И. В. Интернет-торговля в России: особенности и перспективы // Фундаментальные исследования. 2020. № 12. С. 46-51. DOI: 10.17513/fr.42907. EDN: FUPLKN.
2. Ajupov A., Sherstobitova A., Syrotiuk S., Karataev A. International Science Conference SPbWOSCE-2018 "Business Technologies for Sustainable Urban Development". E3S Web of Conferences. 2019. Vol. 110. Art. 02040. DOI: 10.1051/e3sconf/201911002040. EDN: KSHLVD.
3. Sergeev A., Akhmetshina L., Grabovyy K. International Science Conference SPbWOSCE-2018 "Business Technologies for Sustainable Urban Development". E3S Web of Conferences. 2019. Vol. 110. Art. 02153. DOI: 10.1051/e3sconf/201911002153. EDN: SRFSZF.
4. Mecke A., Lee I., Baker J. R. Jr., Banaszak Holl M. M., Orr B. G. Eur. Phys. J. E. 2004. Vol. 14. P. 7-14. DOI: 10.1140/epje/i2003-10087-5. EDN: XPHJTV.
5. Kravchenko O., Leshchenko M., Marushchak D., Vdovychenko Y., Boguslavskaya S. Monitoring, Modeling & Management of Emergent Economy. SHS Web of Conferences. 2019. Vol. 65. Art. 07004. DOI: 10.1051/shsconf/20196507004.
6. Voskresenskaya E., Vorona-Slivinskaya L., Achba L. Environmental and Resource Economics. E3S Web of Conferences. 2020. Vol. 164. Art. 09016. DOI: 10.1051/e3sconf/202016409016. EDN: PUIIPD.
7. Yoshida J. The economic depreciation of real estate: Cross-sectional variations and their return implications // Pacific-Basin Finance Journal. 2020. Vol. 61. Art. 101290. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2020.101290>. EDN: KJGNRS.
8. Martín-Peña M., Sánchez-López J., Díaz-Garrido E. Servitization and digitalization in manufacturing: The influence on firm performance // Journal of Business & Industrial Marketing. 2020. Vol. 35. No. 3. P. 564-574. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0400>.
9. Fang E., Palmatier W. R., Steenkamp J.-B. E. Effect of service transition strategy on firm value // Journal of Marketing. 2008. Vol. 72. P. 1-14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.5.1>.
10. Pirogova O., Plotnikov V., Popovic Z. et al. The multi-level model of the service enterprises human capital value // In: TransSiberia 2019. AISC. 2020. Vol. 1116. P. 738-747. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37919-3_73. EDN: VTMMNE.
11. Salisu A. A., Raheem I. D., Ndako U. B. The inflation hedging properties of gold, stocks and real estate: A comparative analysis // Resources Policy. 2020. Vol. 66. Art. 101605. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101605>. EDN: BWLFIK.
12. Li Ya., Zhu D., Zhao J., Zheng X., Zhang L. Effect of the housing purchase restriction policy on the real estate market: Evidence from a typical suburb of Beijing, China // Land Use Policy. 2020. Vol. 94. Art. 104528. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104528>.

EDN: DOFNSP.

13. Pastory E. Real estate announcements monitoring dataset for Latvia 2018 // Data in Brief. 2020. Vol. 28. Art. 105064. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.105064>. EDN: SUUUMY.
14. Магомедова Р. Н. Трансформация потребительского поведения на рынке e-commerce // Вопросы управления. 2023. № 6 (85). С. 20-34. DOI: 10.17835. EDN: DRVDWH.
15. Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации : монография / под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2020. 432 с.
16. Чекарь В. Н., Ворошилова Д. М. Оценка потребительских предпочтений как основной элемент стратегии реализации маркетинговых проектов // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 3-2 (85). С. 174-176. DOI: 10.24412/2411-0450-2022-3-2-174-176. EDN: WXACPU.
17. Медведева О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 5-3. С. 88-93. EDN: CQRKIE.
18. Злоказова Ю. В. Соотношение доходов и расходов как критерий иррациональности экономического поведения потребителя // На страже экономики. 2022. № 4 (23). С. 68-78. DOI: 10.36511/2588-0071-2022-4-68-78. EDN: LMEOVT.
19. Позняковская А. И., Никитина О. И. Цифровизация личности // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). 2020. № 1. С. 545-547. EDN: RQTOEN.
20. Шумилина В. Е., Лагутин Д. А. Информационные технологии и медиатизация общества // Экономика России: проблемы, тенденции, прогнозы : сб. ст. по материалам междунар. науч.-практ. конф. (Мельбурн, 29 дек. 2021 г.). Мельбурн : AusPublishers, 2021. С. 98-106. DOI: 10.26526/conferencearticle_61cc296c2f4e38.40497971. EDN: UHCLNQ.
21. Третьяков О. В. Анализ факторов успеха создания, функционирования и развития цифровых экосистем в бизнесе // Московский экономический журнал. 2022. Т. 7. № 2. DOI: 10.55186/2413046X_2022_7_2_105. EDN: JMRNUA.
22. Каленов О. Е. Развитие концепции экосистем в экономике // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2021. Т. 18. № 1 (115). С. 37-46. DOI: 10.21686/2413-2829-2021-1-37-46. EDN: CZFNAU.
23. Габитова З. Р., Нигматуллина Р. А., Мавлиханов Р. А., Вагапова А. И. Потребительское поведение в условиях цифровизации в экономике // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2022. № 4 (42). С. 13-18. DOI: 10.17122/2541-8904-2022-4-42-13-18. EDN: UUJHOC.
24. Бухт Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестник международных организаций. 2018. Т. 13. № 2. С. 143-172. DOI: 10.17323/1996-7845-2018-02-07. EDN: YXBNWX.
25. Аликперова Н. В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. Т. 9. № 4 (40). С. 46-51. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51. EDN: DZKTWB.

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

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

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

Актуальность темы исследования обусловлена стремительным ростом онлайн торговли,

развитием онлайн систем, поддерживающих данный формат экономической деятельности. Масштабная вовлеченность потребителей в деятельность маркетплейсов требует специального анализа с разных точек зрения, включая экономическую эффективность торговли, соблюдение прав потребителей и их мотивацию.

Предметом данного исследования являются мотивы потребительского поведения в современной цифровой реальности.

Методология исследования представлена совокупностью методов, объединяющих возможности приемов социологии, экономики, эконометрики.

Научная новизна присуща представленному исследованию, поскольку включает опрос потребительского мнения и выводы, полученные по его результатам. Выявлены стили поведения потребителей, приведено их описание. Подчеркнем, что исследования торговых онлайн пространств очень востребованы, их следует рассматривать как ответ на вызовы времени и новых технологий.

Работа выполнена в научном стиле, имеет определенную структуру, однако, этот аспект нуждается в доработке. Содержание соответствует заявленной теме, но для того, чтобы статья считалась завершенной, исследование необходимо углубить.

Библиография представлена источниками на русском и иностранном языках. Ее следует считать достаточной. При этом, в случае доработки статьи список может пополниться иными источниками.

Апелляция к оппонентам имеет место, однако, конкретные авторы по ходу текста не названы. Это следует считать недостатком.

Представленный материал выполнен на очень актуальную тему, имеющую широкий охват участников, общественной жизни. Работ, которые охватывали бы анализ деятельности онлайн платформ, пока еще не так много. В связи с этим, она будет интересна читательской аудитории.

К статье могут быть даны следующие замечания:

- необходимо структурировать Введение в разрезе актуальности проблемы, цели и задач исследования, научных методов, используемых для его проведения, предмета и объекта исследования, ожидаемых результатов. Теоретический обзор является частью текста публикации, а не Введения, как у автора;
- несмотря на ракурс исследования, автор не упоминает ни одного закона, нормативного документа, регулирующего защиту прав потребителей, онлайн торговлю в России, что оказывается на глубине раскрытия темы;
- следует отформатировать оформление таблиц (отцентрировать названия столбцов, межстрочные интервалы и т.д.). В тексте отсутствует ссылка на таблицу 1;
- автор делает ссылки по тексту работы, но не называет ни одного автора. Данный подход следует скорректировать;
- статья представляется недостаточной по объему. Автору следует развить свое исследование. Возможно, уже в рамках данной работы автор сможет сформулировать свои рекомендации в разрезе участников отношений (маркетплейсы, регуляторы, производители, иные звенья), которые пока обозначил тезисно.

Статья может быть принята к публикации, однако, после существенной доработки.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного](#)

[Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

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

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

Актуальность темы исследования обусловлена стремительным ростом онлайн торговли, развитием онлайн систем, поддерживающих данный формат экономической деятельности. Масштабная вовлеченность потребителей в деятельность маркетплейсов требует специального анализа с разных точек зрения, включая экономическую эффективность торговли, соблюдение прав потребителей и их мотивацию.

Предметом данного исследования являются мотивы потребительского поведения в современной цифровой реальности.

Методология исследования представлена совокупностью методов, объединяющих возможности приемов социологии, экономики, эконометрики. Согласно позиции автора, привлечены количественные и качественные методы.

Научная новизна присуща представленному исследованию, поскольку включает опрос потребительского мнения и выводы, полученные по его результатам. Выявлены стили поведения потребителей, приведено их описание. Подчеркнем, что исследования торговых онлайн пространств очень востребованы, их следует рассматривать как ответ на вызовы времени и новых технологий. Считаем, что автор объективно оценивает функционирование цифровых платформ, организующих торговлю, распространяющих информацию, необходимую потребителям для принятия решения о приобретении товара. Работа выполнена в научном стиле, имеет определенную структуру, однако, этот аспект нуждается в доработке. Содержание соответствует заявленной теме, включает специальную терминологию, свойственную заявленной теме.

Библиография представлена источниками на русском и иностранном языках. Ее следует считать достаточной. При этом, в случае продолжения исследования список может пополниться иными источниками, а данные послужат отправной точкой.

Апелляция к оппонентам имеет место, по ходу текста названы конкретные авторы. Выявлены весьма ценные выводы, полученные по результатам иных исследований. Очевидно, что перспективы исследования темы связаны с совершенствованием обязательств маркетплейсов и продавцов по защите прав интеллектуальной собственности, регулированию ответственности участников онлайн торговли. Социопсихологические факторы удаленной торговли также требуют глубокого анализа.

Представленный материал выполнен на очень актуальную тему, имеющую широкий охват участников, общественной жизни. Работ, которые охватывали бы анализ деятельности онлайн платформ, пока еще не так много. В связи с этим, она будет интересна читательской аудитории.

Автор осуществил следующие доработки:

- введение структурировано по тем элементам, которые предусмотрены для научной работы. Теоретический обзор стал частью текста публикации;
- таблицы отформатированы, упоминание таблиц в тексте приведено;
- автор наполнил текст обзором мнений ряда исследователей;
- статья увеличена по объему. Доработки, проведенные автором, не просто добавили текста, а были направлены на развитие исследования, расширение вклада исследователя в изучение вопроса. Рекомендация, включавшая формулировку рекомендаций в разрезе участников отношений (маркетплейсы, регуляторы, производители, иные звенья), была принята во внимание, положения приведены и раскрыты.

Статья может быть принята к публикации.

