

Роль индивидуальных характеристик в формировании покупательского поведения на торговых онлайн платформах

Научный руководитель – Антипина Ольга Николаевна

Альваро Стрельченко Стивен Ян

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия
E-mail: steve99474@gmail.com

Исследования в области электронной коммерции показывают, что на поведение потребителей влияет множество факторов, начиная от личностных характеристик и заканчивая технологическими особенностями платформ. [Li & Zhang, 2002] выделяют ключевые факторы, такие как институциональная среда, демографические особенности, личные предпочтения, веб-дизайн платформы и характеристики продавца. [Ramírez-Correa et al., 2019] приходят к выводу, что такие личностные особенности, как оптимизм и дискомфорт, также играют значимую роль в решении о покупке. [Koufaris et al., 2001] показывают, что удовольствие от процесса покупки и ощущение контроля становятся определяющими факторами для возврата новых клиентов на платформу. Доверие и безопасность также оказывают решающее влияние на онлайн-покупки. [Kini & Choobineh, 1998] выделяют надежность, безопасность и эффективность работы платформы как ключевые аспекты, влияющие на доверие пользователей. [Mansur et al., 2019] подтверждают, что низкий уровень доверия к платформе может препятствовать покупкам. В постпандемийный период, как отмечают [Dang et al., 2023], репутация и надежность платформы становятся важнейшими критериями при выборе онлайн-продавца. Пандемия COVID-19 значительно изменила поведение потребителей, ускорив переход в онлайн-торговлю. [Chaudhary, 2020] и [Morales, 2021] отмечают рост популярности интернет-магазинов, но также фиксируют появления эффекта "панических" покупок. [Halim, 2022] выявляет, что молодые поколения быстрее адаптировались к новым условиям, в то время как старшие группы потребителей стали активнее осваивать электронные торговые платформы. [Dang et al., 2023] указывают, что узнаваемость бренда и доверие к крупным игрокам рынка способствовали их доминированию в электронной коммерции. Технологические факторы также играют значимую роль в электронной торговле. [Mansur et al., 2019] подчеркивают важность удобства использования платформы для принятия решения о покупке. [Modi & Singh, 2022] показывают, что дизайн и графическое оформление сайта оказывают влияние на удержание внимания покупателей. [Koganti et al., 2023] исследуют применение машинного обучения в интернет-торговле и показывают, что персонализированные рекомендации значительно повышают уровень вовлеченности пользователей. [Thiebaut, 2018] рассматривает роль больших данных, подчеркивая их значимость для анализа потребительского поведения и экономического роста. Исследования в области устойчивого развития также находят отражение в электронной коммерции. [Štofejová et al., 2023] демонстрируют, что маркетинг, ориентированный на экологическое сознание, способствует росту продаж экологически чистых товаров. Одновременно наблюдается стремление объединить традиционную розничную торговлю с электронной. [Kiboro & Karañja, 2015] отмечают, что интернет-витрины могут значительно улучшить потребительский опыт, а [Purwanto, 2022] показывает, что наличие физического магазина способствует повышению доверия покупателей к онлайн-платформам. Таким образом, поведение потребителей в электронной коммерции определяется совокупностью

факторов, включая личностные характеристики, доверие, технологические аспекты. В зависимости от конкретных условий и целевой аудитории продавцы и платформы должны учитывать эти переменные, чтобы эффективно адаптироваться к изменениям рынка. В данной работе исследуется роль индивидуальных характеристик в формировании покупательского поведения на торговых онлайн-платформах. Путем моделирования логистической регрессии изучается влияние таких факторов, как возраст, уровень образования, удовлетворенность жизнью, наличие технических навыков и других личных характеристик, на вероятность совершения покупок. Анализ показал, что ключевыми детерминантами покупательского поведения являются уровень технических навыков и образование, в то время как возраст и пол оказывают отрицательное, но менее значительное влияние. Результаты исследования предоставляют основу для персонализации маркетинговых стратегий и разработки программ продвижения товаров на онлайн-платформах.

Источники и литература

- 1) Chaudhary H. Analyzing the Paradigm Shift of Consumer Behavior Towards E-Commerce During Pandemic Lockdown // SSRN. 2020. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3664668> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3664668>.
- 2) Dakduk S. et al. Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2017. Vol. 12. No. 2. pp. 1–20. DOI: 10.4067/S0718-18762017000200002.
- 3) Dang H. L., Bao N. V., Cho Y. Consumer Behavior towards E-Commerce in the Post-COVID-19 Pandemic: Implications for Relationship Marketing and Environment // Asian Journal of Business Environment. 2023. Vol. 13. No. 1. pp. 9–19. DOI: 10.13106/AJBE.2023.VOL13.NO1.9.
- 4) Halim M. A. The Impact of E-commerce on Consumer Purchasing Behavior for the Coronavirus Disease (COVID-19) // Journal of Sustainable Business and Economics. 2022. Vol. 5. No. 1. p. 3. DOI: 10.30564/jsbe.v5i1.3.
- 5) Hernández B. et al. Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience // Journal of Business Research. 2010. No. 63. pp. 964–971.
- 6) Herrero Crespo A., Rodriguez del Bosque I. The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers // Electronic Commerce Research and Applications. 2010. No. 9. pp. 562–575.
- 7) Kiboro G. W., Karanja E. M. Consumer Behavior Influence on Adoption of Electronic Commerce in Retail Stores // International Journal of Management, Accounting and Economics. 2015. Vol. 2. No. 8. pp. 872–881.
- 8) Kini A., Choobineh J. Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations // Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences, Kohala Coast, HI, USA, 1998. Vol. 4. pp. 51–61. DOI: 10.1109/HICSS.1998.655251.
- 9) Koganti S., Chintakunta A. N., Kolluru V. K., Nuthakki Y., Mungara S. Exploring Consumer Behaviors in E-Commerce Using Machine Learning // International Journal of Data Analytics Research and Development (IJDARD). 2023. Vol. 1. No. 1. pp. 51–63. Available at: <https://iaeme.com/Home/issue/IJDARD?Volume=1&Issue=1>.
- 10) Koufaris M., Kambil A., Labarbera P. A. Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study // International Journal of Electronic Commerce. 2001. Vol. 6. No. 2. pp. 115–138. DOI: 10.1080/10864415.2001.11044233.

- 11) LaRose R., Eastin M. S. Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2002. Vol. 46. No. 4. pp. 549–564. DOI: 10.1207/s15506878jobem4604_4.
- 12) Li N., Zhang P. Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research // *AMCIS 2002 Proceedings*. 2002. No. 74.
- 13) Lorenzo-Romero C., Alarcón-del-Amo M.-d.-C., Gómez-Borja M.-Á. Analyzing the User Behavior toward Electronic Commerce Stimuli // *Frontiers in Behavioral Neuroscience*. 2016. Vol. 10. 224. DOI: 10.3389/fnbeh.2016.00224.
- 14) Mansur D. M., Sule E. T., Kartini D., Oesman Y. M., Putra A. H. P. K., Chamidah N. Moderating of the Role of Technology Theory to the Existence of Consumer Behavior on e-commerce // *Journal of Distribution Science*. 2019. Vol. 17. No. 7. pp. 15–25.
- 15) Modi N., Singh J. Understanding Online Consumer Behavior at E-commerce Portals Using Eye-Gaze Tracking // *International Journal of Human–Computer Interaction*. 2022. Vol. 39. No. 4. pp. 721–742. DOI: 10.1080/10447318.2022.2047318.
- 16) Morales M. Post-pandemic consumer behavior towards e-commerce and retail stores in United States // *Revista Venezolana de Gerencia*. 2021. Vol. 26. Special Issue 6. pp. 47–64. DOI: 10.52080/rvgluz.26.e6.4.
- 17) Purwanto A. What Is the Role of Customer Behavior for Electronic E-Commerce and Modern Market Visit Intention? // *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*. 2022. Vol. 1. No. 6. pp. 46–57. DOI: 10.4444/jisma.v1i6.226.
- 18) Ramírez-Correa P. E., Grandón E. E., Arenas-Gaitán J. Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce // *Industrial Management & Data Systems*. 2019. Vol. 119. No. 4. pp. 792–820. DOI: 10.1108/IMDS-07-2018-0280.
- 19) Štofejová L., Král Š., Fedorko R., Bačík R., Tomášová M. Sustainability and Consumer Behavior in Electronic Commerce // *Sustainability*. 2023. Vol. 15. No. 22. 15902. DOI: 10.3390/su152215902.
- 20) Thiebaut R. AI Revolution: How Data Can Identify and Shape Consumer Behavior in Ecommerce // *Entrepreneurship and Development in the 21st Century*, Emerald Press. 2018. Harvard University LEAD Working Paper. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3180562> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3180562>.
- 21) Upasani S. M., Bhoi R. R., Puri P. P., Jaybhaye A. A., Bhaladhare P., Solanki R. K. Revolutionizing Consumer Behavior: The Impact of E-Commerce Websites // *International Journal of Aquatic Science*. 2023. Vol. 14. No. 1. pp. 516–528.