

# РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ



**Л. С. КЛИМЧЕНЯ, Л. В. БЕЗПАЛЬКО**

---

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

---

Информационно-коммуникационные технологии внесли коррективы в торговые технологии, в результате чего появились интернет-магазины, электронные аукционы, торговые площадки. Такие перемены обусловили для покупателей новые возможности участия в торговых процессах, что изменило их поведение. Авторы отразили в статье результаты, полученные в ходе проведенного анкетирования по отношению покупателей к интернет-магазинам, причем исследовали поведение покупателей в этих магазинах в разрезе групп поколений X, Y, Z. Представлена оценка факторов, обеспечивающих как выбор определенных интернет-магазинов, так и покупки в них; недостатков таких покупок. Авторы уделили внимание удовлетворенности покупателей покупками в интернет-магазинах. В результате представлены отличия в поведении поколений покупателей X, Y, Z при совершении покупок в интернет-магазинах.

**Ключевые слова:** поведение покупателей; группы поколений X, Y, Z; интернет-магазин; анкетирование; покупка в интернет-магазине; экономические мотивы поведения; эмоциональные мотивы поведения; удовлетворенность покупателей интернет-магазинами.

**УДК** 339.133.017:004.738.5

В условиях повышенного внимания государства и общества в целом к проблемам цифровой экономики исследование альтернативной торговой сети, представленной интернет-магазинами, удовлетворенности покупателей удобствами торгового обслуживания в таких магазинах является актуальным. В своих публикациях авторы постоянно исследуют трансформацию как торгового обслуживания, так и факторов, обуславливающих развитие электронной торговли [1–3].

*Цель проводимого исследования* — выявить особенности экономического поведения представителей различных групп поколений при совершении покупок в сфере электронной торговли. *Объект исследования* — поведение групп поколений. *Предмет исследования* — особенности поведения представителей поколений X, Y, Z при совершении покупок в интернет-магазинах. *Задачи*

*Людмила Сергеевна КЛИМЧЕНЯ* (klimchenia@bseu.by), кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);

*Людмила Викторовна БЕЗПАЛЬКО* (bezpalko0@mail.ru), соискатель кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

*исследования:* определить набор ценностных предпочтений и экономических поведенческих установок, характерных для представителей трех поколений (X, Y, Z) при совершении покупок в интернет-магазинах; выявить межпоколенческие отличия в моделях экономического поведения.

*Гипотеза:* при совершении покупок в интернет-магазинах у представителей поколений X, Y, Z наблюдаются существенные межпоколенческие отличия в моделях экономического поведения.

*Методология и инструменты исследования:*

– американская классическая теория поколения Н. Хоува и В. Штрауса, однако с небольшой корректировкой временных границ от эксперта российской школы теории поколений Е. М. Шамис [4];

– статистическая отчетность Республики Беларусь, отражающая половозрастной состав населения (в качестве инструмента анализа);

– анкета, состоящая из 27 вопросов, в бумажном виде и в электронном формате (Google Forms).

*Методы исследования:* опрос респондентов методом анкетирования, имеющего как личную, так и безличную форму общения с респондентами (путем рассылки анкеты на Viber и электронную почту); анализ и синтез, сравнение.

Генеральная совокупность (основа выборки) – население Республики Беларусь в возрасте от 14-ти до 78-ми лет (поколение беби-бумеров, X, Y, Z). Фактическое число опрошенных респондентов составило 853 человека.

Структура респондентов, принявших участие в опросе, распределилась по *половому признаку* в следующем соотношении: мужчины – 28,1 %; женщины – 71,9 %. Распределение респондентов по *материальному положению*: 44,0 % респондентов представляют категорию «наименее обеспеченных»; 28,7 % – категорию «среднеобеспеченных»; 7,2 % – «наиболее обеспеченных»; 20,1 % респондентов на момент проведения опроса не имели дохода (учащиеся и студенты). Ключевой критерий формирования выборочной совокупности в проводимом исследовании – хронологические рамки поколений: беби-бумеры (возрастной интервал 59–78 лет); поколение X (38–58 лет); поколение Y (20–37 лет); поколение Z (0<sup>1</sup>–19 лет).

Как показал опрос, доля респондентов, которые не совершают покупки в интернет-магазинах, очень мала – 3,28 % (28 человек из 853). Дальнейший анализ был ограничен тремя группами поколений – X, Y и Z, которые непосредственно совершают покупки в интернет-магазинах (беби-бумеры были исключены нами ввиду того, что их доля оказалась слишком мала – 1,76 %). Так, объем выборки был сокращен и составил 815 человек.

Распределение ответов групп поколений относительно *стажа совершения покупок в интернет-магазинах* представлено на рис. 1.

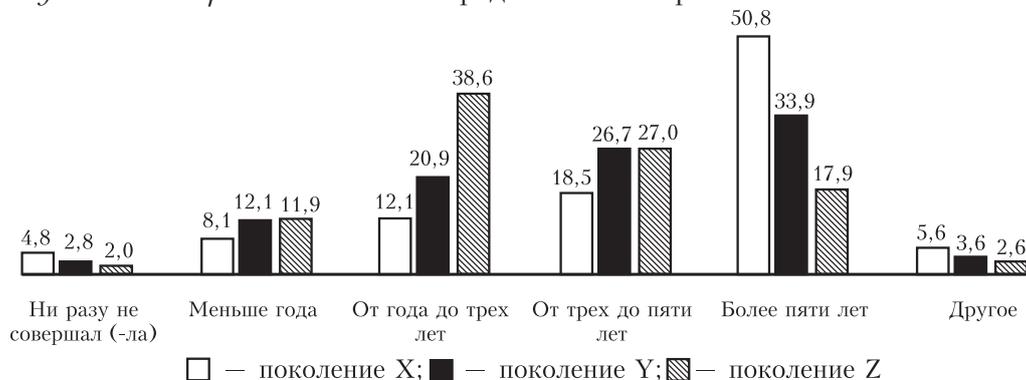


Рис. 1. Стаж совершения покупок в интернет-магазинах, %

*Примечание:* наша разработка на основе данных опроса.

<sup>1</sup>В анкетировании принимали участие представители поколения Z с 14-летнего возраста.

Анализируя результаты опроса, было выявлено следующее:

- наибольшая доля поколения X (50,8 %) и поколения Y (33,9 %) начали совершать покупки *более пяти лет назад*;
- наибольшая доля поколения Z (38,6 %) начала совершать покупки *от одного года до трех лет*. Это объяснимо: оно более молодое, к тому же возраст представителей поколения Z, принимавших участие в опросе, от 14 до 19 лет.

Распределение ответов групп поколений относительно *частоты совершения покупок в интернет-магазинах* отражено на рис. 2.

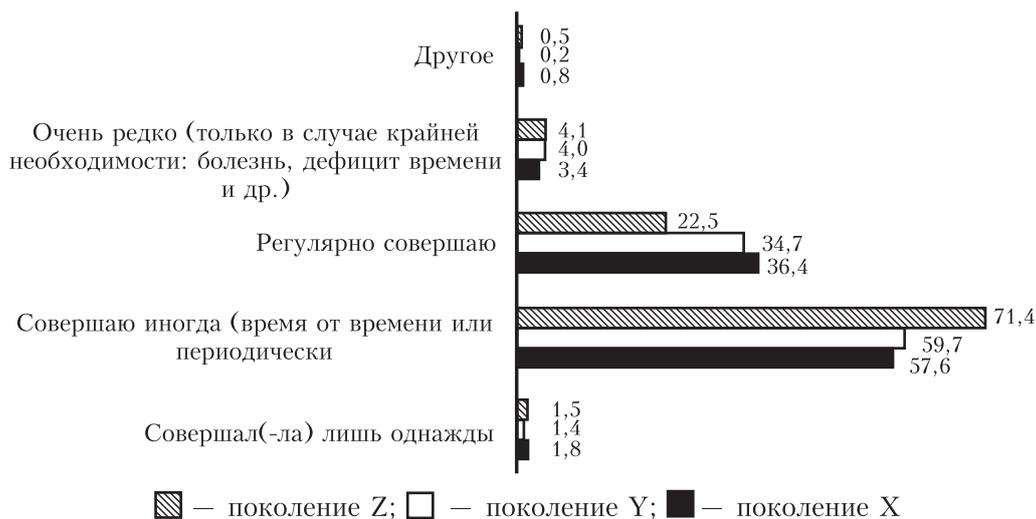


Рис. 2. Частота совершения покупок в интернет-магазинах, %  
Примечание: наша разработка на основе данных опроса.

Опрос показал, что большинство представителей всех трех поколений совершают покупки в интернет-магазинах «иногда (время от времени)» — 57,6 % (X); 59,7 % (Y); 71,4 % (Z). Если рассматривать непосредственно «регулярность», то поколению X (36,4 %) и Y (34,7 %) она присуща в большей степени, нежели поколению Z (22,5 %). Таким образом, существенных межпоколенческих отличий относительно частоты совершения покупок в интернет-магазинах не наблюдается.

Были выявлены *причины, по которым представители разных поколений совершают покупки в интернет-магазинах*. Относительно совокупности указанных причин существенных межпоколенческих отличий не выявлено. Различие наблюдается непосредственно в иерархичности этих причин для поколений. Большинство представителей всех трех поколений указали четыре основные причины: «возможность экономии времени» — 66,1 % (X); 73,4 % (Y); 66,6 % (Z); «возможность ознакомления с отзывами» — 50,0 % (X); 58,6 % (Y); 59,3 % (Z); «более низкие цены» — 44,9 % (X); 58,6 % (Y); 55,5 % (Z); «более широкий ассортимент товаров» — 37,3 % (X); 56,4 % (Y); 72,7 % (Z). Указание таких причин, как «экономия времени»; «ознакомление с отзывами»; «более низкие цены» характеризуют экономическую модель поведения, связанную с *потребительской рациональностью*, а указание в качестве причины «более широкий ассортимент товаров» выявляет *эмоциональную составляющую* в модели потребительского поведения поколения. Итак, совершение покупок в интернет-магазинах поколениями X и Y в большей степени сподвигнуто рациональными мотивами. Поколение Z в свою очередь

в большей степени подвержено эмоциональным мотивам совершения покупок (потребность не только в более широком ассортименте, но и в покупке уникальных товаров — для сравнения: 11,9 % (X); 22,4 % (Y); 31,1 % (Z)). Распределение ответов групп поколений относительно причин совершения покупок в интернет-магазинах отражено на рис. 3 (ответы на данный вопрос не являются взаимоисключающими).

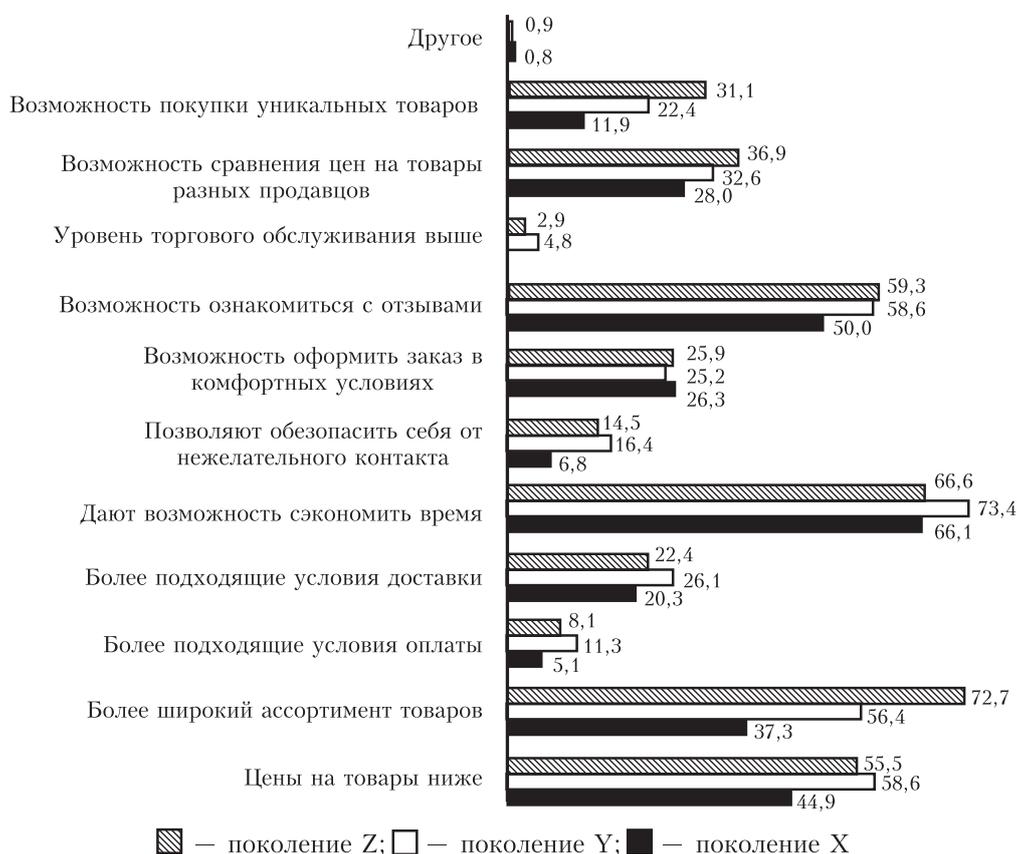


Рис. 3. Причины совершения покупок в интернет-магазинах, %

Примечание: наша разработка на основе данных опроса.

Опрос позволил сделать вывод, что относительно совокупности указанных недостатков совершения покупок в интернет-магазинах существенных межпоколенческих отличий не наблюдается. Большинство представителей каждого из трех поколений выделили четыре основные причины: «невозможность непосредственного осмотра товара» — 63,6 % (X); 66,3 % (Y); 66,9 % (Z); «риск получить подделку или товар, несоответствующий ожиданиям» — 46,6 % (X); 66,3 % (Y); 75,0 % (Z); «необходимость регистрации и предоставления персональных данных» — 32,2 % (X); 29,5 % (Y); 29,4 % (Z); «сложность обмена и возврата товара» — 23,7 % (X); 39,9 % (Y); 38,4 % (Z). Перечисленные выше причины характеризуют непосредственно рациональную сторону модели поведения всех трех поколений. Можно отметить, что некоторые межпоколенческие отличия наблюдаются непосредственно в иерархии указанных причин.

Результаты ответов групп поколений относительно указания *ключевых критериев при выборе интернет-магазина* для совершения покупок отражены на рис. 4 (ответы на данный вопрос не являются взаимоисключающими).

Опрос показал, что в качестве ключевых критериев при выборе интернет-магазинов большинство представителей всех трех поколений выделяют: «широкий ассортимент товаров» — 55,9 % (X); 74,5 % (Y); 79,4 % (Z); «наличие полной (обстоятельной) и актуальной информации о товарах, четких фотографий» — 55,9 % (X); 53,5 % (Y); 55,2 % (Z); «выгодные ценовые предложения» — 83,9 % (X); 72,0 % (Y); 72,7 % (Z); «удобство организации сайта» — 57,6 % (X); 73,1 % (Y); 73,5 % (Z) и прочие критерии. Из данных рис. 4 можно заметить: для поколения Z наиболее значимым фактором при выборе интернет-магазина является широкий ассортимент товаров в каталоге, а для поколения X ключевой фактор — выгодные ценовые предложения; для поколения Y «ассортимент» и «выгодные цены» имеют примерно одинаковую значимость. Это еще раз доказывает, что экономическому поведению поколения X в большей степени свойственна рациональность, а поколению Z — эмоциональность.



Рис. 4. Критерии выбора интернет-магазина, %

Примечание: наша разработка на основе данных опроса.

В процессе опроса были выявлены *предпочтения групп поколений относительно приобретаемых в интернет-магазинах товаров*:

– большой популярностью у всех трех поколений (X, Y, Z) пользуются такие товарные категории, как «одежда, обувь, сумки и другие аксессуары», а также «косметика и парфюмерия»;

– поколение Z менее склонно к приобретению товаров длительного пользования, нежели поколения X и Y (а именно — мебели; компьютеров, ноут-

буков, принтеров и их комплектующих; бытовой техники, аудио- и видеотехники и т. п.);

– поколение Z менее склонно к приобретению продовольственных товаров и товаров для детей, нежели поколения X и Y, однако более склонно к приобретению «канцтоваров, книг», а также «цифровых товаров»;

– у поколения Y в большей степени, нежели у поколения X и Z, пользуются популярностью «товары для спорта и туризма», а также «товары для животных». На основании этого можно сделать вывод, что поколение Y ведет более активный образ жизни. Результаты ответов групп поколений относительно предпочтений товаров, приобретаемых в интернет-магазинах для совершения покупок, отражены на рис. 5 (ответы респондентов на данный вопрос не являются взаимоисключающими).



Рис. 5. Предпочтение товаров, приобретаемых в интернет-магазинах, %

Примечание: наша разработка на основе данных опроса.

Опрос позволил выявить, *насколько представители разных поколений удовлетворены торговым обслуживанием, оказываемым интернет-магазинами* (рис. 6).

В целом, как можно отметить согласно данным рис. 6, все три поколения достаточно высоко оценивают торговое обслуживание, оказываемое в интернет-магазинах. Межпоколенческая разница заключается лишь в том, что более молодые поколения — Y и Z в большей степени удовлетворены, нежели старшее поколение, коим является поколение X.

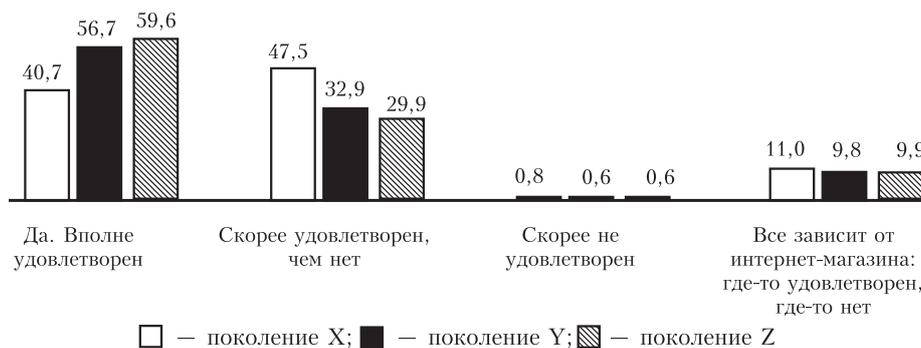


Рис. 6. Удовлетворение торговым обслуживанием в интернет-магазинах, %

Примечание: наша разработка на основе данных опроса.

Как показывают результаты проведенного исследования, гипотеза, сформулированная нами на начальном этапе исследования, о том, что в экономическом поведении представителей разных групп поколений населения Республики Беларусь (в частности, поколений X, Y, Z) при совершении покупок в интернет-магазинах прослеживаются существенные межпоколенческие отличия, не подтвердилась. Несомненно, каждое поколение обладает своими ценностными установками и проявляет особенности поведения при совершении покупок в интернет-магазинах, однако во многом прослеживается и схожесть, которая заключается в выделении одинаковых факторов и причин. Как показали результаты проведенного исследования, группы трех поколений (X, Y, Z) при совершении покупок (в тех или иных случаях) руководствуются как рациональными, так и эмоциональными мотивами поведения.

### Литература и электронные публикации в Интернете

1. Климченя, Л. С. Электронная торговля в контексте трансформации торговых процессов / Л. С. Климченя // Науч. тр. РИВШ. — Минск : РИВШ, 2022. — С. 57—64.

*Klimchenja, L. S. Jelektronnaja trgovlja v kontekste transformacii trgovykh processov [Electronic commerce in the context of the transformation of trade processes] / L. S. Klimchenja // Nauch. tr. RIVSh. — Minsk : RIVSh, 2022. — P. 57—64.*

2. Безпалько, Л. В. Оценка подходов к классификации интернет-магазинов / Л. В. Безпалько // Маркетинг в России и за рубежом. — 2022. — № 4. — С. 18—30.

*Bezpal'ko, L. V. Ocenka podhodov k klassifikacii internet-magazinov [Evaluation of approaches to the classification of online stores] / L. V. Bezpal'ko // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2022. — N 4. — P. 18—30.*

3. Климченя, Л. С. Интернет-магазины и их привлекательность для покупателей / Л. С. Климченя, Л. В. Безпалько // Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Херсон, 28 квітня 2020 р. — Херсон : Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2020. — С. 40—42.

*Klimchenja, L. S.* Internet-magaziny i ih privlekatel'nost' dlja pokupatelej [Online stores and their attractiveness for buyers] / L. S. Klimchenja, L. V. Bezpalko // Modernizacija ekonomiki: suchasni realii, prognozni scenarii ta perspektivi rozvitku : materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf., Herson, 28 kvitnja 2020 r. — Herson : Vidavnictvo FOP Vishemirs'kij V. S., 2020. — P. 40—42.

4. RUGENERATIONS — российская школа теории поколений [Электронный ресурс] / Поколения — наша любовь и работа с 2002 года. — Режим доступа: <https://rugenations.su/>. — Дата доступа: 22.08.2022.

---

---

**LIUDMILA KLIMCHENIA,  
LIUDMILA BEZPALKO**

---

**RESEARCH OF CUSTOMER  
BEHAVIOR IN ONLINE STORES**

---

**Authors affiliation.** *Liudmila KLIMCHENIA* (klimchenia@bseu.by), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*; *Liudmila BEZPALKO* (bezpalko0@mail.ru), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

**Abstract.** Information and communication technologies have made adjustments to trading technologies resulting in the emergence of online stores, electronic auctions, and trading floors. These changes have created new opportunities for buyers to participate in trading processes, which has changed their behavior. The authors presented the results of the survey of customer attitudes towards online shopping and analyzed customer behavior in these stores in terms of groups of generations X, Y, Z. Assessment of the factors that ensure both the choice of certain online stores and shopping there is given, as well as the disadvantages of such purchases. The authors paid attention to customer satisfaction with online shopping and revealed the differences in the behavior of generations of buyers X, Y, Z when shopping in online stores.

**Keywords:** customer behavior; X, Y, Z generation groups; online store; questionnaire; online purchase; economic motives of behavior; emotional motives of behavior; customer satisfaction with online stores.

UDC 339.133.017:004.738.5

---

---

*Статья поступила  
в редакцию 08. 02. 2023 г.*