

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.62>

ВОЗРАСТНЫЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ОНЛАЙН-РЫНКЕ

Научная статья

Бигеев Р.Р.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0003-4004-1686;

¹ Астраханский государственный университет, Астрахань, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (r.bigeev[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена анализу влияния цифровизации экономики на поведенческие особенности экономических агентов. Проведено обследование влияния электронной информации на поведение экономического человека с помощью опроса на сервисе Яндекс.Взгляд. Больше половины из них относятся к «Поколению X», т.е. рождены в 1963-1983 гг. Более трети респондентов – это «Поколение Y», рожденных в 1983-2003 гг. и 7,7% лица, относящиеся к «Поколению "беби-бумеров"». Именно «Поколение X» и «Поколение Y» являются уверенными пользователями интернета. По итогам исследования удалось выяснить, что к основным факторам, способствующим привлечению потребителей в интернет-онлайн относятся: удобство и простота совершения операции; наличие скидков (промоакций) и широкого ассортимента как предлагаемых товаров, так и оказываемых услуг.

Ключевые слова: поколение, поведенческие особенности, потребители, цифровизация.

AGE-RELATED BEHAVIOURAL PATTERNS OF BUYERS IN THE ONLINE MARKETPLACES

Research article

Bigeev R.R.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0003-4004-1686;

¹ Astrakhan State University, Astrakhan, Russian Federation

* Corresponding author (r.bigeev[at]mail.ru)

Abstract

The article analyses the impact of digitalization of the economy on the behavioural patterns of economic agents. A survey of the impact of electronic information on the behaviour of an economic person was carried out with the help of a survey on the service Yandex.Vzglyad. More than half of them belong to "Generation X", i.e. born in 1963-1983. More than a third of respondents are "Generation Y", those born between 1983 and 2003, and 7.7% belong to the "baby boomer" generation. It is Generation X and Generation Y who are confident Internet users. The study revealed that the main factors that help to attract consumers to the Internet are: convenience and ease of transaction; the availability of discounts (promotions) and a wide range of products and services.

Keywords: generation, behavioural patterns, consumers, digitalization.

Введение

На современном этапе развитие и внедрение Интернета практически в каждый дом привело к тому, что стали виртуализовываться различные социальные практики, считаемые традиционными. Так, например, Интернет стал выступать в качестве торгового пространства, постоянно осваиваемого не только со стороны юридических лиц, но и со стороны индивидуальных участников. В последние годы происходит увеличение доли граждан, которые проживают на территории России и осуществляют заказы товаров или услуг посредством использования глобальной сети. При этом, доля таких граждан, в период 2013-2021 гг., возросла с 15 до 47%.

Цель статьи – изучить экономическое поведение потребителей в условиях цифровизации в зависимости от их возраста и принадлежности к определенному поколению.

Работа выполнена с применением общенаучных методов, таких как дедукция, индукция, анализ и синтез, опрос.

Обсуждение

Для исследования влияния электронной информации на поведение экономического человека был разработан опрос, который был размещен 18 января 2023 года на сервисе Яндекс.Взгляд. На основании полученных результатов опрошенных респондентов автором проведен соответствующий анализ по теме исследования.

Из 104 опрошенных 88,5% проживают постоянно в городе и 11,5% в сельской местности, т.е. в данном случае городские жители в большей степени пользуются интернетом в сравнении с сельскими жителями (рис. 1) [1].

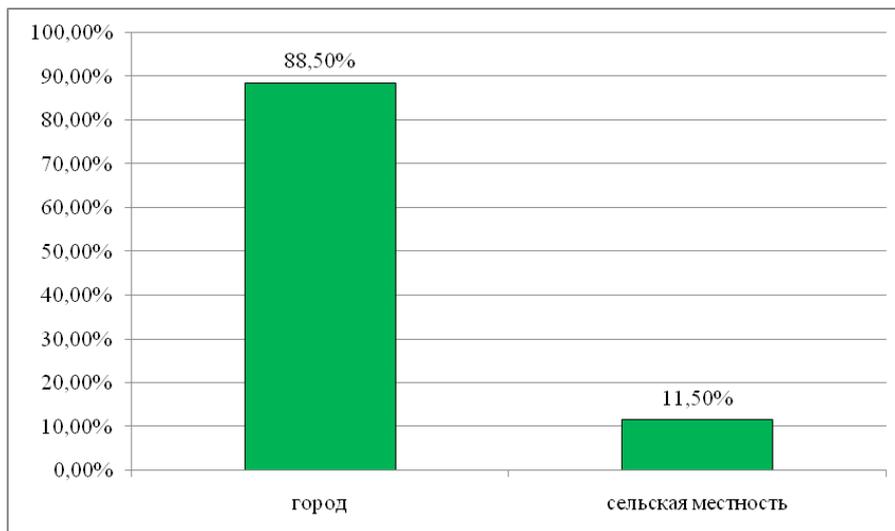


Рисунок 1 - Пользователи интернета в зависимости от типа поселения
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.62.1>

По году рождения наибольший удельный вес пользователей интернета принадлежит лицам, рожденным в 1963-1983 гг. (51%). Данная категория относится к «Поколению X». В связи с тем, что для данного поколения характерным является стремление учиться в течение всей жизни, то данный фактор является преобладающим и в освоении простор интернета. На втором месте – 1983-2003 гг. (39,4%), т.е. «Поколение Y» (миллениалы). Это поколение, рожденное в период проводимой перестройки и различных реформ. Для данного поколения характерным является ориентация на получение немедленного вознаграждения, т.е. это поколение ищет не только способы зарабатывания денег, но и нацелено на быстрый кругооборот деньги-товар-деньги. Вследствие чего и находится на лидирующих позициях пользователей интернета, поскольку именно на этой площадке открываются большие возможности для поиска наиболее выгодных предложений. На третьем месте – 1943-1963 гг. (7,7%) «Поколение "беби-бумеров"» (рис. 2).

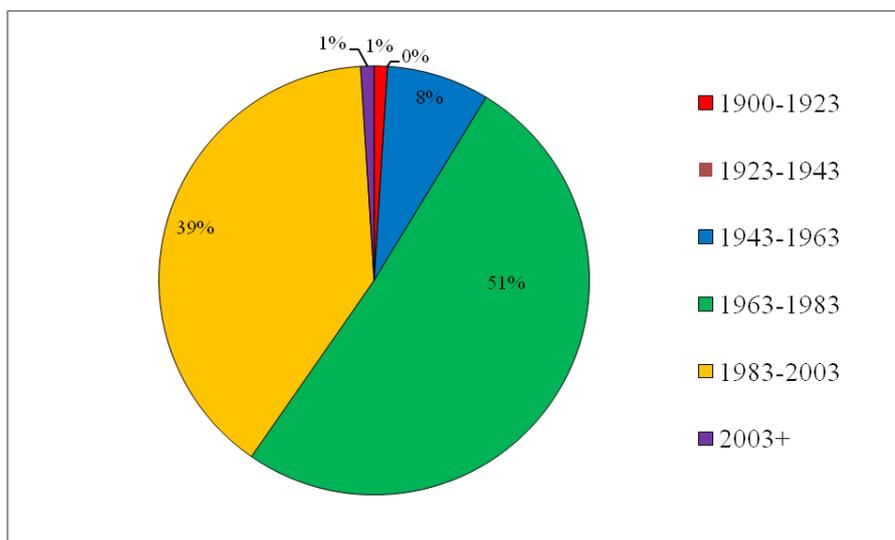


Рисунок 2 - Удельный вес пользователей интернета в зависимости от возраста
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.62.2>

Для данного поколения свойственен коллективизм и присутствие командного духа. Поэтому в большей своей степени данное поколение использует интернет именно для достижения командных целей, что и является причиной их нахождения в тройке лидеров по использованию интернета. При этом, необходимо отметить, что лиц рожденных в 1900-1923 гг. («Поколение GI») и в 2003 г. и старше («Поколение Z») и принявших участие в опросе было всего по одному человеку, что говорит о низкой популярности среди указанных лиц использование интернета в решении практических задач [1].

Согласно проведенному опросу, более половины респондентов (55,4%) для доступа в интернет используют стационарный компьютер, 41,6% пользуются мобильным телефоном и лишь 3% из числа опрошенных используют для доступа в интернет другие гаджеты (рис. 3).

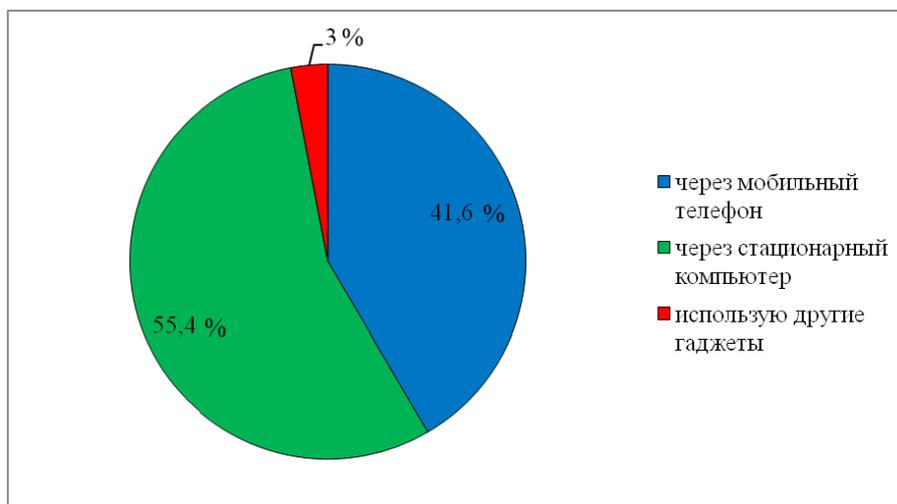


Рисунок 3 - Осуществление доступа в интернет респондентами
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.62.3>

Согласно рис. 4 большая часть респондентов используют интернет для работы (41,6%) и для поиска нужной информации, товаров и услуг (36,6%). Для общения в социальных сетях интернетом пользуются 14,9% опрошенных, что указывает на отсутствие заинтересованности у данной категории респондентов к предлагаемым в интернете товарам и услугам, поскольку они в большей степени нацелены только на виртуальное общение с другими лицами и при этом у них отсутствует какая-либо практическая цель в получении материальной выгоды от такого общения. Аналогичным образом ведут себя и 3% респондентов, использующих интернет для просмотра фильмов и прослушивания музыки, т.е. в данном случае эта категория людей целенаправленно использует интернет только для удовлетворения своих духовных нужд. Для заказа продуктов и готовой еды, а также онлайн-игр используют интернет по 1% из числа опрошенных. Использование интернета в учебных целях, как правило, это дистанционное обучение, указано 2% респондентов.



Рисунок 4 - Цели использования респондентами интернета
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.62.4>

Согласно рис. 5, стопроцентное использование интернета на постоянной основе для заказов товаров и услуг в онлайн-интернете среди респондентов в настоящее время не наблюдается. Большая часть опрошенных (82,4%) пользуется интернетом для заказов товаров или услуг по мере необходимости, т.е. от случая к случаю. В связи с чем, у данной категории респондентов наибольший интерес в практическом использовании интернета может быть вызван либо только с общением в социальных сетях либо просмотром и прослушиванием культурно-развлекательных программ. При этом 9,8% респондентов указали, что не пользуются интернетом для заказов товаров и услуг, предпочитая тем самым магазины розничной торговли, а также места непосредственного приема заявлений граждан при оказании услуг государственными исполнительными органами. Ежедневно и только в нерабочее время пользуются интернетом 3,9%, ежедневно и дома и на работе – 2,9%, и ежедневно в течение рабочего дня – 1%. Таким образом, ежедневно интернет для заказов товаров и услуг используется немногочисленной группой респондентов (от 1% до 3,9%).

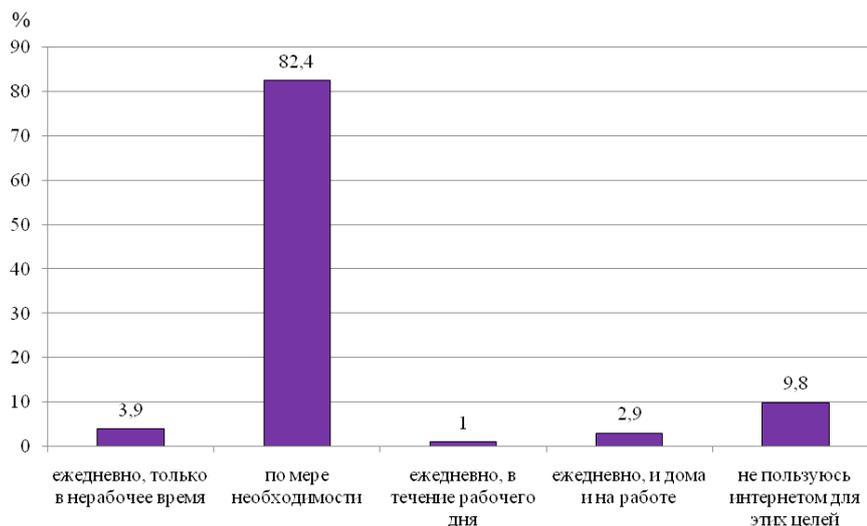


Рисунок 5 - Частота заказов респондентами товаров и услуг в онлайн-интернете
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.62.5>

Проведя анализ анкет респондентов и согласно рис. 6, можно сделать вывод, что большинство опрошенных в качестве причин, которые сподвигли их осуществлять заказы в интернет-онлайн, указали то, что не нужно тратить время на хождение в магазин, в государственные и муниципальные учреждения для подачи заявления (32,7%), а также то, что цена товара (услуги) ниже, чем в магазине (34,7%). Кроме того, среди причин указаны: большой выбор товаров по сравнению с магазином (15,8%); не нужно записываться и ждать в очередях на прием к специалистам учреждений (7,9%); возможность приобретения нескольких не идентичных товаров в одном месте (4%); сразу возможно оплатить заказанный товар или услугу без хождения в банковские учреждения или в банкомат (3%); более подробное описание оказываемой услуги по сравнению с телефонным или личным обращением (2%) [1].



Рисунок 6 - Причины, которые сподвигли респондента осуществлять заказы в интернете-онлайн
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.62.6>

Положительно относятся к возможной замене бумажных документов на документы в электронной форме 40,6% респондентов, отрицательно – 23,8% и высказали нейтральную позицию 35,6% респондентов (рис. 7).

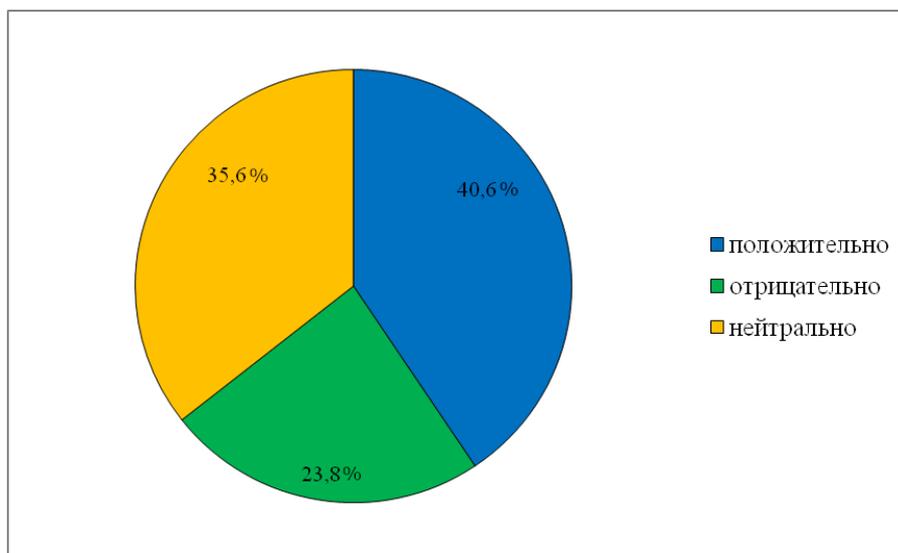


Рисунок 7 - Отношение к возможной замене бумажных документов на документы в электронной форме
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.62.7>

Согласно рис. 8 целенаправленно приобретаются только в онлайн-интернете по нарастающей следующие товары и услуги: бытовая техника (19,6%); хозяйственные товары (18,6%); одежда и обувь (16,7%); продукты питания (11,8%); косметика и аксессуары (8,8%); государственные услуги (7,8%); авиа- и железнодорожные билеты (5,9%); товары для детей (4,9%); товары медицинского назначения (2,9%); используют интернет для онлайн-образования (2%); билеты на культурно-массовые мероприятия (1%).

Таким образом, респонденты в большей степени отдают предпочтение товарам для домашнего потребления и использования в быту, а также удовлетворяют свои личные социальные нужды при пользовании государственными услугами, посредством подачи электронных документов для начисления и получения различных пособий, электронной записи на прием к должностному лицу или к врачу, а также для оформления определенных документов, удостоверяющих личность гражданина (паспорт гражданина РФ, загранпаспорт, водительское удостоверение и т.п.).

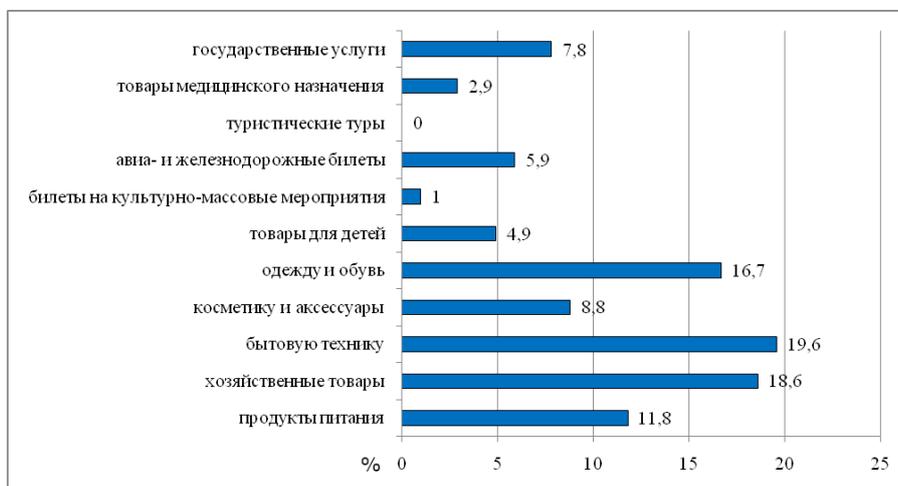


Рисунок 8 - Товары и услуги, целенаправленно приобретаемые только в онлайн-интернете
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.62.8>

В большинстве своём респонденты для оплаты за заказанные товары и услуги в интернете используют безналичную оплату с помощью банковских карт (76,2%). Переводом, используя онлайн-банк, пользуются 14,9% опрошенных и 8,9% предпочитают наличную форму оплаты заказа (рис. 9).

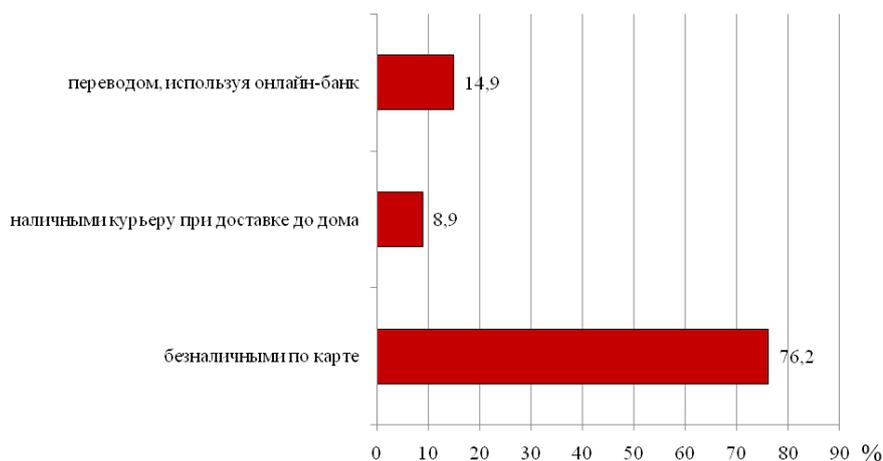


Рисунок 9 - Виды оплат за заказанные товары и услуги в интернете
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.62.9>

Респонденты, при получении заказанных товаров предпочитают использовать самовывоз со склада (42,6%) или товар доставляется курьером до адреса (30,7%). Также популярным среди респондентов является получение товара из постамата (19,8%). Получение услуг респонденты предпочитают получать на личную электронную почту или в личный кабинет (4%) и непосредственно в многофункциональном центре (МФЦ) (3%) (рис. 10) [1].

Таким образом, наибольшей популярностью среди опрошенных, в отношении предпочтительного получения заказанных товаров (услуг), является непосредственно личное получение самим респондентом товара или услуги.

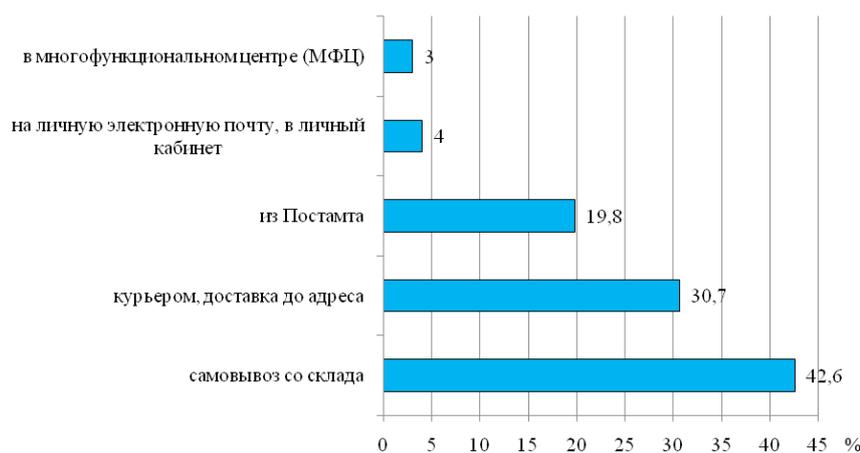


Рисунок 10 - Предпочтительное получение заказанных товаров (услуг) в онлайн-интернете респондентами
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.62.10>

Отказ респондентов от заказов товаров (услуг) в онлайн-интернете возможен в большей части (54,5%) в случае, если реальное качество товара (услуги) при фактическом получении не отвечает заявленному на сайте. Другие причины, указанные респондентами, которые могут выступать в качестве основания для отказа от заказанного товара (услуги) в онлайн-интернете это:

- увеличение сроков доставки товаров, оказания услуг (12,9%);
- отсутствие промоакций (11,9%);
- снижение ассортимента товаров и предлагаемых услуг (8,9%).

При этом, 11,9% не откажутся в любом случае, от заказов товаров (услуг) в онлайн-интернете, поскольку им так удобно (рис. 11).



Рисунок 11 - Случаи, в которых респонденты могут отказаться от заказов товаров (услуг) в онлайн-интернете
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.62.11>

К недостаткам, указанным респондентами в использовании интернета при заказе товаров и услуг относятся:

- возможна утечка персональных данных (44,6%);
- наличие дополнительной технической возможности (принтера-сканера при заказе на госуслугах и др.) (5,96%);
- нарушение конфиденциальности данных личности (16,8%).

При этом, 32,7% респондентов указали, что не видят никаких недостатков в использовании интернета при осуществлении заказов товаров и услуг в интернете (рис. 12).

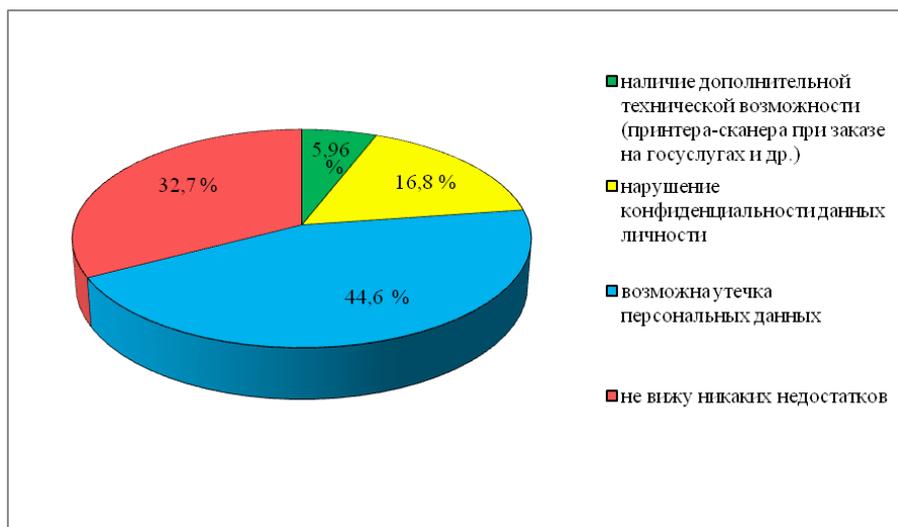


Рисунок 12 - Недостатки, указанные респондентами, в использовании интернета при заказе товаров и услуг
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.62.12>

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что на поведение экономического человека в условиях развития электронной информации оказывают наибольшее влияние следующие факторы:

- место его фактического проживания (город, сельская местность);
- возраст;
- наличие стационарного компьютера или мобильного телефона последнего поколения;
- род занятий;
- место постоянной работы;
- среднемесячный доход более 20 000 руб.;
- наличие банковской карты;
- полноценная защита персональных данных в интернете.

Среди опрошенных респондентов значительная их часть, практически 88,5%, являются городскими жителями и соответственно в большей степени обладают свободным доступом в интернет из-за развитости в городе телекоммуникационных технологий.

Заключение

Большее количество из числа опрошенных респондентов относятся к «Поколению X», т.е. рождены в 1963-1983 гг. Более трети респондентов – это «Поколение Y», рожденных в 1983-2003 гг. и 7,7% лица, относящиеся к «Поколению "беби-бумеров"». Таким образом, именно «Поколение X» и «Поколение Y» являются уверенными пользователями интернета.

Качество является наиболее значимым фактором для респондентов при выборе товара на маркетплейсах, а также выборе услуги на официальных сайтах органов государственной власти и местного самоуправления, поскольку если качество реализуемого товара через магазины розничной торговли и оказываемой услуги многофункциональными центрами, идентичны качеству товаров приобретаемого через интернет и оказываемой услуги посредством электронных площадок органов исполнительной власти, при этом, для экономического человека появляется ещё и дополнительная выгода в виде бонусов и экономии не только денежных средств, но и личного времени, то несомненно интернет-онлайн будет пользоваться со временем большей популярностью среди населения, нежели обычные магазины и торговые центры, а также записи на личный прием к должностным лицам органов власти или личной сдачи документов в приемные указанных органов по вопросам регистрации прав собственности, оформления различных видов государственных пособий, получения документов, удостоверяющих личность (паспорта гражданина РФ, загранпаспорта, водительского удостоверения и т.п.) и т.д. При этом необходимо подчеркнуть, что к основным факторам, способствующим привлечению потребителей в интернет-онлайн относятся: удобство и простота совершения операции; наличие скидок (промоакций) и широкого ассортимента как предлагаемых товаров, так и оказываемых услуг.

Благодарности

Автор выражает благодарность Востриковой Екатерине Олеговне.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Acknowledgement

The author expresses their gratitude to Vostrikova Ekaterina Olegovna.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Быстрые опросы и тесты [Электронный ресурс] // Яндекс.Взгляд. — 2023. — URL: <https://surveys.yandex.ru/quicksurvey/statistics/KDm7r66bc2AV5fs2KjMUXK>. (дата обращения: 18.01.23)
2. Жмурко Т.И. Привычки потребителя с разбивкой по поколениям X, Y и Z. / Т.И. Жмурко // Студенческий вестник. — 2020. — 11-2. — с. 41-42.
3. Зайцева К.Д. Особенности поведения потребителей разных поколений в процессе осуществления покупок в электронной торговле. / К.Д. Зайцева // Лизинг. — 2022. — 1. — с. 19-26.
4. Земскова Е.С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений / Е.С. Земскова // Вестник Евразийской науки; — М.: Высшая школа экономики, 2019.
5. Лapidус Л.В. Портрет поколения Z как онлайн-потребителей в эпоху цифровой экономики в России. / Л.В. Лapidус, А.О. Гостилович, Ш.А. Омарова и др. // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — 4. — с. 260-273.
6. Митрофанова С.Ю. Дети-потребители: новая роль нового поколения. / С.Ю. Митрофанова // Вестник ВЭГУ. — 2018. — 2. — с. 56-62.
7. Панасенко С.В. Исследование поведения представителей цифрового поколения потребителей. / С.В. Панасенко // Плехановский научный бюллетень. — 2022. — 2. — с. 54-58.
8. Попов Н.П. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы?. / Н.П. Попов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. — 2018. — 4. — с. 309-323.
9. Саруханов Д.Г. Влияние онлайн-сообществ на формирование лояльности потребителей поколения Z. / Д.Г. Саруханов // Теория права и межгосударственных отношений. — 2021. — 8. — с. 584-592.
10. Цифровая экономика: 2023 : краткий статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневецкий и др. // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»; — М.: НИУ ВШЭ, 2023. — 120 с.
11. Шевченко Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход. / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2013. — 4. — с. 4-13.

Список литературы на английском языке / References in English

1. By'stry'e oprosy' i testy' [Quick Surveys and Tests] [Electronic source] // Yandex.Surveys. — 2023. — URL: <https://surveys.yandex.ru/quicksurvey/statistics/KDm7r66bc2AV5fs2KjMUXK>. (accessed: 18.01.23) [in Russian]
2. Zhmurko T.I. Privy'chki potrebitelya s razbivkoj po pokoleniyam X, Y i Z [Consumer Habits by Generation X, Y and Z]. / T.I. Zhmurko // Studencheskij vestnik [Student Bulletin]. — 2020. — 11-2. — p. 41-42. [in Russian]
3. Zajceva K.D. Osobennosti povedeniya potrebitelej razny'x pokolenij v processe osushhestvleniya pokupok v e'lektronnoj trgovle [Features of the Behavior of Consumers of Different Generations in the Process of Making Purchases in Electronic Commerce]. / K.D. Zajceva // Lizing [Leasing]. — 2022. — 1. — p. 19-26. [in Russian]

4. Zemskova Ye.S. Analiz povedeniya potrebiteli v tsifrovoi ekonomike s pozitsii teorii pokolenii [Analysis of Consumer Behavior in the Digital Economy from the Perspective of Generational Theory] / Ye.S. Zemskova // Vestnik Evrazijskoj nauki [Bulletin of Eurasian Science]; — M.: Higher School of Economics, 2019. [in Russian]
5. Lapidus L.V. Portret pokoleniya Z kak onlajn-potrebitel' v e'poxu cifrovoj e'konomiki v Rossii [Portrait of Generation Z as online Consumers in the Era of the Digital Economy in Russia]. / L.V. Lapidus, A.O. Gostilovich, Sh.A. Omarova et al. // Marketing i marketingovy'e issledovaniya [Marketing and Marketing Research]. — 2020. — 4. — p. 260-273. [in Russian]
6. Mitrofanova S.Yu. Deti-potrebiteli: novaya rol' novogo pokoleniya [Child Consumers: the New Role of a New Generation]. / S.Yu. Mitrofanova // Vestnik VE'GU [Bulletin of the Eastern State University of Economics and Law]. — 2018. — 2. — p. 56-62. [in Russian]
7. Panasenko S.V. Issledovanie povedeniya predstavitelej cifrovogo pokoleniya potrebitel' [Research of Behavior of Representatives of the Digital Generation of Consumers]. / S.V. Panasenko // Plexanovskij nauchny'j byulleten' [Plekhanov Scientific Bulletin]. — 2022. — 2. — p. 54-58. [in Russian]
8. Popov N.P. Rossijskie i amerikanske pokoleniya XX veka: otkuda prishli millenialy'? [Russian and American Generations of the XX Century: Where Did Millennials Come from?]. / N.P. Popov // Monitoring obshhestvennogo mneniya: E'konomicheskie i social'ny'e peremeny' [Public Opinion Monitoring: Economic and Social Changes]. — 2018. — 4. — p. 309-323. [in Russian]
9. Saruxanov D.G. Vliyanie onlajn-soobshhestv na formirovanie loyal'nosti potrebitel' pokoleniya Z [Influence of Online Communities on Generation Z Consumer Loyalty Formation]. / D.G. Saruxanov // Teoriya prava i mezhsudarstvenny'x otnoshenij [Theory of Law and Interstate Relations]. — 2021. — 8. — p. 584-592. [in Russian]
10. Cifrovaya ekonomika: 2023 : kratkij statisticheskij sbornik [Digital Economy: 2023 : a brief statistical collection] / G.I. Abdrakhmanova, S.A. Vasilkovsky, K.O. Vishnevsky et al. // National Research University "Higher School of Economics"; — M.: HSE, 2023. — 120 p. [in Russian]
11. Shevchenko D.A. Issledovanie potrebitel'skogo povedeniya krupny'x segmentov ry'nka v Rossii: pokolencheskij podxod [Research of Consumer Behavior of Large Market Segments in Russia: Generational Approach]. / D.A. Shevchenko // Prakticheskij marketing [Practical Marketing]. — 2013. — 4. — p. 4-13. [in Russian]