

**Научная статья**

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2026-6-25>

УДК: 316.334.2



**Attribution**

cc by

## ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

**Харламова В.П.**

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности потребительского поведения студентов Финансового университета при Правительстве Российской Федерации на маркетплейсах как одной из наиболее динамично развивающихся форм цифрового потребления. На основе количественного опроса и глубинных интервью выявлены ключевые характеристики потребительских практик студентов в онлайн-среде. Установлено, что маркетплейсы формируют специфическую модель потребления, отличающуюся повышенной частотой покупок, фрагментацией расходов, высокой долей импульсивных приобретений и значимостью пользовательских отзывов как фактора выбора товара. Показано, что цифровая инфраструктура платформ усиливает вовлеченность студентов в процессы потребления и способствует трансформации традиционных моделей покупательского поведения. Полученные результаты могут быть использованы при разработке маркетинговых стратегий маркетплейсов и дальнейших исследований цифрового потребления молодежи.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, маркетплейсы, студенты, цифровое потребление, онлайн-покупки, импульсивное потребление, электронная коммерция.

**Финансирование:** инициативная работа.

Original article

## FEATURES OF STUDENTS' CONSUMER BEHAVIOR ON MARKETPLACES

**Veronika P. Kharlamova**

Financial University under the Government of the Russian Federation

**Abstract.** The article examines the features of consumer behavior of students of the Financial University under the Government of the Russian Federation on marketplaces as one of the most dynamically developing forms of digital consumption. Based on a quantitative survey and in-depth interviews, the key characteristics of students' consumer practices in the online environment have been identified. It has been established that marketplaces form a specific consumption model characterized by an increased frequency of purchases, fragmentation of expenses, a high proportion of impulsive purchases, and the importance of user reviews as a factor in product selection. It is shown that the digital infrastructure of platforms enhances the involvement of students in the processes of consumption and contributes to the transformation of traditional models of purchasing behavior. The results obtained can be used in the development of marketing strategies for marketplaces and further research on digital consumption of young people.

**Key words:** consumer behavior, marketplaces, students, digital consumption, online shopping, impulsive consumption, e-commerce.

**Funding:** Independent work.

### Введение.

Глобальные изменения, происходящие в жизни человечества к середине 20-х годов XXI столетия, затрагивают самые разные сферы общественной жизни, в том числе и экономическую. Меняются как процессы производства, так и процессы потребления, трансформирующиеся вслед за развитием технологий.

Для начала, следует определить два ключевых для данной работы понятия.

Потребительское поведение — это одна из разновидностей экономического поведения, включающая осознанные действия потребителя по обретению благ, направленные на удовлетворение собственных потребностей, предшествующие этому процессы формирования потребительских оценок, приоритетов, намерений, решений [1].

В свою очередь, маркетплейсы — это платформа электронной коммерции, электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц.

В период пандемии COVID-19 в России особенно возросла популярность таких сервисов, как Ozon и Wildberries. К примеру, в 2020 году прирост объемов электронной коммерции составил 28% [2]. По данным DataInsight онлайн-продажи Wildberries и Ozon в 2023 году выросли на 73% и 103% соответственно (по сравнению с 2022 годом) [3]. В целом на 2024 год, согласно исследованию, ВЦИОМ, 71% граждан России используют маркетплейсы, причём 29% из них совершают покупки чаще 2–3 раз в месяц [4].

Цель исследования: выявить особенности потребительского поведения студентов на маркетплейсах.

Прикладная потенциальная польза исследования заключается в том, что результаты проведенного исследования будут полезны для оптимизации взаимодействия с пользователями (например, расширенные инструменты сравнения товаров, программы лояльности), разработки маркетинговых стратегий, целевых кампаний, основанных на поведенческих моделях, а также для более крупных исследований, ориентированных на потребительское поведение на маркетплейсах.

### Обзор литературы.

Потребление рассматривается большим количеством различных социологических теорий, каждая из которых смотрит на него под разным углом, выделяя различные факторы его формирования.

Согласно теории рационального выбора, решение индивидов приобретать товары на маркетплейсах, а не в отдельных магазинах может быть объяснено тем, что такое поведение наиболее рационально, так как минимизируются логистические затраты индивидов, а также затраты на поиск необходимых товаров, притом, что получаемая выгода остаётся на прежнем уровне («Foundations of Social Theory», 1990 г.) [6].

Говоря о структурно-функциональном подходе к потребительскому поведению, потребление можно рассмотреть как структурный элемент общества, выполняющий следующие функции: экономическую (обеспечение материальных потребностей и распределение ресурсов), интегративную (укрепление групповой солидарности через общие практики и символику), нормативную (репродукция социальных норм и «правильных» образцов поведения), сигнальную или статусную (демонстрация положения в социальной иерархии), а также социализирующую (включение индивида в коллективные практики и роли) как модели формирующиеся под влиянием социальных норм, статусных рамок, социальных институтов.

Что же касается маркетплейсов, структурный функционализм позволяет рассматривать маркетплейсы, как институциональный элемент рыночной системы, выполняющий функции адаптации торговли к цифровой среде, упрощения обмена, повышения доверия к производителям благодаря системе отзывов от реальных покупателей, обеспечение возможностью потребления более широкого круга индивидов, тогда переход на маркетплейсы потребителей можно объяснить как реакцию на повышение эффективности экономической подсистемы за счёт осуществления теперь большего количества функций.

В теории Жана Бодрийера «Общество потребления: его мифы и структуры» базовым тезисом является то, что современное потребление определяется не реальными потребностями, а системой знаков, которые товары несут. Вещь утрачивает свою связь с функциональностью и включается в пространство

символических различий. Человек потребляет не объект, а образ, «знак», «символическую ауру», формирующуюся вокруг товара. Потребительские практики, таким образом, оказываются формами участия в социальном коде, где каждый объект имеет значение лишь через своё отличие от других.

### Методология, материалы и методы.

В качестве методов эмпирического исследования внутри данной работы были выбран метод опроса на платформе Google Forms. Анализ полученных данных был осуществлён с помощью программ IBM SPSS Statistics и MS Excel, что позволило провести не только описательный, но и сравнительный анализ.

В дополнение к методу опроса был применён качественный метод глубинного структурированного интервью, заключающегося в беседе один на один с респондентом вокруг заранее определённых тем, но при этом ответы не являются стандартизованными и более точно отражают мнение респондента.

### Результаты исследования.

В анкетировании приняли участие 328 респондентов, 57,3% - представители женского и 42,7% - представители мужского. Большинство опрошенных в возрасте от 18 до 20 лет (42,7%), младше 18 лет (7%), от 21 до 23 (28,4%), от 24 до 26 (18,3%) и старше 26 всего 3,7% опрошенных. Большинство респондентов — это студенты бакалавриата (51,2%), однако широко представлены и студенты магистратуры (35,4%), а также респонденты с другим статусом образования (13,4%).

Большинство респондентов совершает покупки на маркетплейсах раз в неделю (36%), 28% опрошенных делают это несколько раз в неделю, 22,6%—2-3 раза в месяц, а 13,4% опрошенных стабильно раз в месяц. То есть можно сделать вывод, что маркетплейсы это больше про практически ежедневное потребление, тогда как поход в офлайн магазины гораздо для меньшего числа респондентов осуществляется также часто.

За один раз студенты, в большинстве своём, тратят от 5000 рублей на маркетплейсах, что свидетельствует о том, что это не только мелкие покупки, но и достаточно крупные суммы за покупку респонденты готовы оставлять на маркетплейсах. Наиболее популярными категориями потребления на маркетплейсах стали «Одежда и обувь», «Красота и уход», «Электроника», немного менее популярными являются категории: «Спорт и хобби», «Товары для дома», ещё менее популярны канцелярские товары.

Значительно чаще респонденты совершают импульсивные покупки именно на маркетплейсах - 56,7% против 27,4%, остальные 15,5% нигде не совершают импульсивных покупок, то же самое касается и незапланированных покупок, 36% опрошенных часто покупают на маркетплейсах то, что перед заходом не планировали покупать, а 30% делают это время от времени, тогда как в офлайне лишь 19% часто

совершают незапланированные покупки, а 25% делают это иногда.

Значит, можно выделить очередную особенность потребительского поведения студентов на маркетплейсах, в таком формате они более склонны быстро и на эмоциях купить товар, а также приобрести то, что не планировали. Также маркетплейсы не ограничены по времени их посещения, и студенты имеют больше возможности поиска, что может привести их к товарам, о потребности в которых они ранее и не догадывались.

Интересна также статистика возвратов товаров на маркетплейсах и в офлайн магазинах. Больше всего респондентов (41,5%) оформляют возврат на маркетплейсах реже раза в год, 30% - раз в год, 15,5% - раз в месяц, и 13% вообще никогда не возвращают. Однако в офлайн формате ещё меньше респондентов прибегают к такой опции, 53% никогда не возвращают, 31,4% возвращают реже раза в год, и несколько раз в год возвращают 15,5%.

Таким образом, несмотря на достаточно невысокие абсолютные показатели возврата на маркетплейсах, относительно возвратов в офлайн магазине они случаются значительно чаще, что позволяет выделить ещё одну особенность потребительского поведения на маркетплейсах, а именно повышенная частота оформления возвратов.

В ходе исследования методом глубинного интервью выяснилось, что маркетплейсы используются для покупки уже проверенных или мелких бытовых вещей «Ну ... обычно если нужно что-то базовое, типа там расходники для дома или просто футболку обычную, то я скорее в телефон полезу. В торговый центр еду, только если прямо надо что-то важное, куртку например...». Тогда как поход в офлайн магазины, особенно торговые центры, воспринимается как событие, праздник, способ интересно провести свободное время: «... в ТЦ еду, когда депрессия, ну, когда хочется праздника, огоньков...» (Респондент 3). Также офлайн магазины используются для того, чтобы проверить/примерить вещь особенно, если речь идет о дорогостоящей покупке: «Я редко, когда покупаю что-то онлайн без предварительного осмотра вживую, особенно, если это одежда» (Респондент 8), «...в ТЦ еду, если нужно что-то специфическое, что страшно покупать без примерки, например, костюм или пальто» (Респондент 12).

Наиболее распространенный путь покупателя — это поиск, по ключевым словам, фильтрация по цене и какой-то дополнительной характеристике, затем смотрят фото товаров и, если заинтересованы, открывают характеристики или отзывы: «Ввел запрос... фильтр поставил по цвету и цене. Смотрел сначала на фото, ну которые идут в ленте потом на отзывы...» (Респондент 14), «...долго искала, чтобы быстрее получилось фильтровала по размеру и цене и там ну как у всех наверное фото товаров смотрела и в товар если углубляешься, то отзывы смотрю, самое это мне кажется информативное и настоящее...» (Ре-

спондент 11), причём многие сразу фильтруют так, чтобы первыми показывались негативные отзывы: «...использовала фильтр по рейтингу и читала только негативные отзывы, чтобы понять, не сохнут ли они (маркеры)» (Респондент 7).

Далее исследовались действия уже после перехода на карточку товара, здесь респонденты делятся примерно на две группы: те, кто сначала смотрит описание и характеристики, а потом уже, если необходимо открывают отзывы, и те, кто, наоборот, ориентируется в основном на отзывы и фото покупателей с товарами и лишь иногда заходят в описание: «Характеристики первым делом... описание там, цена обычно одинаковая более менее у всех, поэтому смотрю на неё в конце только... отзывы читаю профессиональные только если, люди просто часто пишут ну не очень разбираются...» (Респондент 9, пример 1 группы) «Ну сначала фотки листаю, потом цену. Если норм смотрю отзывы обязательно, характеристики ну как бы мельком смотрю, типа размерную сетку или материал» (Респондент 6, пример 2 группы). Действия действия внутри карточки отличаются в зависимости от того, какая категория товаров приобретается, так респонденты отмечают, что при покупке техники они больше смотрят на описание и характеристики, в то время как при покупке одежды большую роль играют отзывы и фото покупателей.

Интервью коснулось еще одной специфической для маркетплейсов черты – рекомендации. Многие респонденты ответили, что, действительно, система рекомендаций на маркетплейсах значительно больше отвлекает от тех товаров, которые изначально искали: «Ой, постоянно, зашла за тушью, а вышла с корзиной носков и кружкой с котиком, это я конечно утрирую, но суть примерно такая да, оно как-то само подсовывает всё такое милое... в ТЦ мне кажется я как-то больше держусь» (Респондент 3), «В магазине не особо, я иду обычно по списку, в приложении рекомендации иногда подкидывают что-то полезное по моей теме, например, гаджеты, но я редко перехожу по ссылкам, если нет конкретной задачи, но факт, что чаще отвлекают да» (Респондент 2). Однако есть и стойкие респонденты, которых рекомендации совсем не отвлекают от цели: «Нет, я очень рациональная, смотрю только то, что нужно, а после закрываю ... я не веду на эти «вам может понравиться»» (Респондент 5). Получается, что совсем прагматичных потребителей маркетплейсы не склоняют к незапланированной покупке, однако, те кто не так однозначны могут быть подвержены рекомендациям и совершать незапланированные покупки.

Выяснилось, что те, на кого рекомендации маркетплейсов оказывают влияние, действительно, более подвержены импульсивным, незапланированным покупкам: «...да бывало, вот недавно кстати да увидел в рекомендациях чехол, а он ну в общем как мне нравится именно ну я и заказал, там мелочь...и получается, что да вроде не планировал, а купил... хотя это не совсем подсунули, мне чехол то нужен

был» (Респондент 6), часто респонденты отмечали как фактор импульсивной покупки то, что товар можно приобрести быстро «в один клик»: «...да, всякая косметика или заколки, одну кнопку нажала и ты уже потратила деньги, это мне да кажется очень коварная кнопка...» (Респондент 11), «...быстро купить можно удобно это безусловно, экономит время, но иногда заставляет покупать лишнее...» (Респондент 12). К слову, опять-таки, нельзя сказать, что этот вывод можно распространить на всех пользователей маркетплейсов, есть и те, кто совсем не совершает импульсивных покупок.

Результаты проверки гипотезы о том, что маркетплейсам студенты реже доверяют крупные покупки: оказалось, что, в большинстве случаев, это действительно так, респонденты опасаются неизвестных продавцов, непрозрачности доставки и даже сотрудников на пунктах выдачи заказов: «...прямо какую-то дорогую технику, там смартфон это я, конечно покупать не буду, вдруг украдут или подменят на складе, точно нет короче, слишком рискованно...» (Респондент 5).

Оказалось, что многие респонденты испытывают неловкость, возвращая товар после его приобретения; также указывалось на то, что в пунктах выдачи заказа намного менее комфортно померить и проверить товар, учитывая, что может быть очередь: «Ой нет, мне вообще мерить и возвращать тяжело очень, там всегда за спиной очередь, ещё все вздыхают, и сотрудник так смотрит, типа: «Опять возврат», может я выдумываю конечно, но прямо дико неловко всегда...» (Респондент 3), «...это глупо, но я вину чувствую перед сотрудником ПВЗ, как будто я его обманула, потому что он привез, а я не взяла» (Респондент 11).

#### **Заключение.**

Подводя итог проведенному исследованию, можно сказать, что поставленные задачи выполнены, что обеспечило достижение указанной цели.

На основании проведенного эмпирического исследования было установлено, что для студентов типична «фрагментация» покупок: они приобретают меньше товаров за один раз, однако делают это заметно чаще по сравнению с офлайн-покупками.

Полученные данные подтвердили наличие стратегии «шоурумिंगа», когда физические магазины используются в качестве примерочных для последующего заказа на онлайн-площадках по более низкой цене.

Также была зафиксирована трансформация маркетплейса в одну из форм досуга: просмотр ленты товаров и чтение отзывов подменяют потребление контента в социальных сетях.

По итогам проделанной работы сформулированы рекомендации для участников рынка. С учётом выявленных барьеров - в частности, психологического дискомфорта при возврате товара в пункте выдачи и недоверия к качеству дорогостоящей техники - предложены направления оптимизации сервисов: от усиления проверок продавцов до улучшения условий в пунктах выдачи заказов.

Ключевые выводы подтверждают выдвинутые гипотезы.

Потребительское поведение студентов действительно трансформируется под воздействием алгоритмических рекомендаций и систем социального доказательства (отзывов), которые начинают перевешивать значимость бренда.

Выявлен специфический «психологический барьер возврата»: студенты часто забирают неподходящие вещи из-за нежелания испытывать неловкость перед сотрудниками ПВЗ или тратить время на бюрократические процедуры, что практически не встречается в традиционном ритейле.

Продукты питания остаются наиболее консервативной категорией, которую студенты предпочитают приобретать офлайн, опасаясь нарушений условий транспортировки.

#### **Конфликт интересов**

Не указан.

#### **Рецензия**

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

#### **Conflict of Interest**

None declared.

#### **Review**

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

#### **Список источников:**

1. Россинская Г. Экономическое поведение потребителя: методологический аспект. Режим доступа: <https://www.e-rej.ru/Articles/2006/Rossinskaya.pdf> (дата обращения: 19.05.2026). – Текст: электронный.
2. Ревина С. Ю., Третьякова Д. А. Электронная коммерция в России в условиях пандемических ограничений COVID-19 // Вопросы инновационной экономики. 2021. № 4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommerciya-v-rossii-v-usloviyah-pandemicheskikh-ogranicheniy-covid-19> (дата обращения: 19.05.2026). – Текст: электронный.
3. Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов. Режим доступа: <https://top100.datainsight.ru/> (дата обращения: 19.05.2026). – Текст: электронный.
4. По маркетплейсам! Тренды онлайн-потребления — 2024. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor-po-marketpleisam-trendy-onlain-potrebleniya-2024> (дата обращения: 19.05.2026). – Текст: электронный.
5. Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. Тексты / Под ред. В. И. Добренкова. — М., 1984.

---

6. *Foundations of Social Theory*. James S. Coleman [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://archiv.soms.ethz.ch/sociology\\_course/Lecture5/colemannorms.pdf](https://archiv.soms.ethz.ch/sociology_course/Lecture5/colemannorms.pdf) (дата обращения: 19.05.2026). – Текст: электронный.

7. Бодрийяр Ж. *Общество потребления: его мифы и структура* [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://lib.yzu.am/disciplines\\_bk/73d2f5c34dfa2bcb2dc510d88a301d9d.pdf](http://lib.yzu.am/disciplines_bk/73d2f5c34dfa2bcb2dc510d88a301d9d.pdf) (дата обращения: 19.05.2026). – Текст: электронный.

**References:**

1. Rossinskaya G. *Economic consumer behavior: a methodological aspect*. Available at: <https://www.e-rej.ru/Articles/2006/Rossinskaya.pdf> (Accessed: 19.05.2026). – Text: electronic.

2. Revinova S. Yu., Tretyakova D. A. *E-commerce in Russia under the pandemic restrictions of COVID-19 // Issues of innovative economics*. 2021. No. 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-v-rossii-v-usloviyah-pandemicheskikh-ogranicheniy-covid-19> (Accessed: 19.05.2026). – Text: electronic.

3. *Rating of the TOP-100 largest Russian online stores*. Available at: <https://top100.datainsight.ru/> (Accessed: 19.05.2026). – Text: electronic.

4. *On marketplaces! Trends in online consumption — 2024*. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/po-marketpleisam-trendy-onlain-potrebleniya-2024> (Accessed: 19.05.2026). – Text: electronic.

5. Homans J. *Social behavior as exchange // Modern foreign social psychology*. Texts / Ed. by V. I. Dobrenkov. — M., 1984.

6. *Foundations of Social Theory*. James S. Coleman [Electronic resource]. Available at: [https://archiv.soms.ethz.ch/sociology\\_course/Lecture5/colemannorms.pdf](https://archiv.soms.ethz.ch/sociology_course/Lecture5/colemannorms.pdf) (Accessed: 19.05.2026). – Text: electronic.

7. Baudrillard J. *The consumer society: myths and structures* [Electronic resource]. Available at: [http://lib.yzu.am/disciplines\\_bk/73d2f5c34dfa2bcb2dc510d88a301d9d.pdf](http://lib.yzu.am/disciplines_bk/73d2f5c34dfa2bcb2dc510d88a301d9d.pdf) (Accessed: 19.05.2026). – Text: electronic.

**Информация об авторах:**

**Харламова Вероника Павловна**, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия, [228191@edu.fa.ru](mailto:228191@edu.fa.ru)

**Veronika P. Kharlamova**, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 18.05.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 01.06.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.06.2026.

Автором окончательный вариант рукописи одобрен.