

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра истории, теории и прикладной социологии

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ
ЭКОНОМИКИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 4 курса 411 группы
направления 39.03.01 – «Социология»
социологического факультета
Кудрявцевой Марины Андреевны

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент _____ Т.Н. Кудряшова

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор _____ Д.В. Покатов

Саратов 2026

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях перехода к цифровой экономике потребление трансформируется из простого акта приобретения товаров в важнейший элемент повседневной жизни, фактор формирования личной и социальной идентичности. Интернет стал ключевым институтом, определяющим потребительские предпочтения современных россиян. Особенно актуально изучение потребительского поведения как социального процесса в условиях ценностной дезориентации, когда потребление выполняет функции социальной интеграции и статусной идентификации.

Стремительная виртуализация потребления, рост влияния социальных сетей и маркетплейсов формируют новую «идеологию потребления», в которой значимость нематериальных благ (информации, впечатлений, символического капитала) постоянно возрастает. Современный потребитель получает расширенные возможности выбора, но одновременно несёт повышенную личную ответственность за свои решения.

Региональный аспект исследования также актуален. По данным И.А. Понукалина, более 68% посетителей торговых центров города являются активными интернет-пользователями, а среди молодёжи этот показатель достигает 91%. По данным Правительства Саратовской области, оборот розничной торговли в 2025 году составил 725,3 млрд руб. (103,5% к уровню предыдущего года), при этом доля интернет-торговли в общем объёме розничного товарооборота выросла с 11,3% в 2023 году до 15,2% в 2024 году.

Таким образом, изучение механизмов трансформации потребительского поведения жителей крупного регионального центра является необходимым для понимания новых векторов развития потребительского рынка в России в целом.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретические основы изучения потребления были заложены классиками социологии — Т. Вебленом (теория демонстративного потребления и праздного класса), М. Вебером (влияние ценностей и статуса на хозяйственное поведение) и Г. Зиммелем (теория моды и «эффекта просачивания»: мода распространяется сверху вниз по социальной иерархии, а потребление выступает механизмом подражания и одновременно дистанцирования

между классами). Эти авторы впервые представили потребление не просто как акт покупки, а как инструмент социальной дифференциации.

В отечественной науке значительный вклад в развитие экономической социологии потребления внесли В.В. Радаев, В.И. Ильин, В.А. Сосов, Д.Г. Цибикова. .

Теоретические подходы к изучению потребительского поведения в цифровом обществе, в том числе в контексте теории сетевого общества М. Кастельса, систематизированы в работе А.В. Сидориной.

Вопросы влияния цифровых технологий на потребительское поведение в Саратовской области рассматривались в эмпирических исследованиях И.А. Понукалина, Е.С. Земсковой и В.В. Гориной

Вместе с тем практики онлайн-потребления в конкретных социально-экономических условиях региона, а также факторы выбора маркетплейсов региональными покупателями остаются недостаточно изученными, что во многом и определило выбор темы исследования, её объект, предмет, цель и задачи.

Объект исследования – потребительское поведение в интернет-пространстве.

Предмет исследования – факторы влияния цифровых каналов (социальных сетей, маркетплейсов) на трансформацию потребительского поведения в условиях цифровой экономики.

Цель исследования – проанализировать особенности трансформации потребительского поведения в условиях цифровой экономики.

Задачи исследования:

1. рассмотреть понятие потребительского поведения в социологическом ракурсе и уточнить его содержание применительно к условиям цифрового общества;
2. проанализировать влияние интернета как ключевого фактора трансформации потребительского поведения;
3. выявить потребительские предпочтения саратовских интернет-пользователей и определить ключевые факторы их формирования;
4. провести сравнительный социально-экономический анализ вторичных данных о развитии цифрового потребления в Саратовской области и других регионах РФ.

Эмпирическая база представлена результатами авторского онлайн-анкетирования жителей г. Саратова (N=220, январь 2026 г.); данными вторичных

социологических исследований по Саратовской области (И.А. Понукалин, Е.С. Земскова и В.В. Горина); данными официальной статистики Саратовстата и Росстата; аналитическими материалами АКИТ (Ассоциации компаний интернет-торговли); отчётами Министерства экономического развития Саратовской области; нормативными документами федерального и регионального уровней.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, обусловленная переходом к цифровой экономике и трансформацией потребительского поведения. Раскрывается степень научной разработанности проблемы — от классических теорий Т. Веблена, М. Вебера, Г. Зиммеля, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, М. Кастельса до современных подходов В.В. Радаева, В.И. Ильина, А.В. Сидориной, И.А. Понукалина. Определяются объект, предмет, цель, задачи, теоретико-методологическая и эмпирическая базы исследования, обоснована его научная новизна и практическая значимость.

Первая глава «Потребительское поведение в интернет-пространстве: теоретический анализ» включает два параграфа, в которых представлены теоретические основы исследования понятия потребительского поведения в социологическом ракурсе, а также анализируется роль интернета как фактора трансформации потребительских практик.

В первом параграфе «Понятие потребительского поведения в социологическом ракурсе» систематизированы ключевые теоретические подходы к изучению феномена потребления.

В социально-гуманитарной области потребительское поведение определяется как совокупность действий индивидов и групп, связанных с приобретением, использованием и избавлением от товаров и услуг для удовлетворения материальных, социальных и символических потребностей. В отличие от экономической традиции, рассматривающей потребителя как рационального максимизатора полезности, социологический подход переносит акцент на социальный контекст: потребитель

выступает субъектом, чьё поведение формируется социально-экономическим положением, групповыми нормами, культурными кодами и символическим обменом.

Классические теории образуют фундамент социологического понимания потребления. К. Маркс через понятие товарного фетишизма показал, как товар превращается из полезного объекта в носитель социальных смыслов. М. Вебер, предложив типологию социального действия (целерациональное, ценностно-рациональное, аффективное, традиционное), обосновал, что потребительский выбор далеко не всегда рационален. Т. Веблен ввёл понятие демонстративного потребления, описав логику приобретения товаров ради публичной демонстрации статуса. П. Бурдьё связал потребление с понятием габитуса и системой капиталов: стиль жизни и повседневные практики служат знаками отличия и средствами социальной субординации. Ж. Бодрийяр показал, что в обществе потребления вещи превращаются в систему знаков, где знаковая стоимость важнее функциональной полезности.

Особое место в анализе занимает теория сетевого общества М. Кастельса: в условиях глобальной цифровизации потребитель перестаёт действовать изолированно — его выбор определяется онлайн-рейтингами, отзывами и влиянием инфлюенсеров, пользователи превращаются в соавторов рыночных смыслов, а границы между материальным и виртуальным стираются. Современные российские исследователи — В.И. Ильин, В.В. Радаев, Т.И. Заславская — адаптировали эти концепции к отечественному контексту, выявив специфику постсоветских потребительских трансформаций.

Во втором параграфе «Интернет как фактор формирования потребительского поведения в условиях цифровой трансформации» рассмотрена эволюция интернета от информационного канала до ключевого фактора трансформации потребительского поведения.

На первом этапе (конец 1990-х — начало 2000-х) интернет выполнял преимущественно информационно-справочную роль: поисковые системы и первые интернет-магазины открыли доступ к данным о товарах и ценах, а концепция “нулевого момента истины”, предложенная Американским маркетологом Д. Лесински, зафиксировала, что онлайн-поиск стал первым шагом в большинстве потребительских решений ещё до посещения магазина.

На втором этапе распространение смартфонов, широкополосного интернета и специализированных онлайн-сервисов привело к качественным изменениям: потребитель получил возможность совершать покупки в любое время из любой точки, сравнивать тысячи вариантов в едином интерфейсе и принимать решения на основе коллективного опыта. Ключевым результатом стало возникновение маркетплейсов — цифровых торговых платформ, создавших новую “экосистемную модель” потребления, где лояльность формируется не к товару, а к платформе. По данным АКИТ, объём российского рынка электронной коммерции в 2025 году достиг 11,5 трлн рублей (+28% к предыдущему году), а доля онлайн-торговли в общем обороте розницы выросла до 18,8%.

Важнейшим социальным следствием цифровой трансформации стало превращение потребителя из пассивного получателя товаров в активного участника рыночных отношений, создающего пользовательский контент (UGC), — отзывы, видеообзоры, рекомендации. Параллельно технологии Big Data и алгоритмы персонализации превратили каждое взаимодействие с платформой в управляемый процесс формирования спроса. Блогеры и инфлюенсеры сформировали новую систему социального доказательства, в которой мнение незнакомого пользователя зачастую весит больше официальной рекламы. Концепция Ж. Бодрийера о симулякрах приобрела новое воплощение: потребление становится производством символических идентичностей, а внимание потребителя — главным дефицитным ресурсом цифровой экономики.

Алгоритмы персонализации, формируя “пузыри фильтрации”, усиливают импульсивные покупки и закрепляют существующие предпочтения. Так называемые “тёмные паттерны” интерфейсов, психологические триггеры и геймификация постепенно смещают потребительское поведение от осознанного выбора к алгоритмически управляемой реакции, что актуализирует задачу повышения цифровой грамотности населения.

Вторая глава «Эмпирический анализ потребительского поведения в условиях цифровой экономики» включает два параграфа, посвящённых социально-экономическому анализу развития цифрового потребления на региональном уровне и результатам авторского социологического исследования.

В первом параграфе «Социально-экономический анализ развития цифрового потребления: региональный аспект» анализируются сравнительные данные о состоянии электронной коммерции в Саратовской области.

Анализ динамики онлайн-торговли в Саратовской области показывает её двойственный характер. С одной стороны, темпы роста (+24% в 2023–2024 гг.) превышают среднероссийские (+19%). С другой — регион существенно отстаёт по абсолютным показателям: объём интернет-торговли на душу населения составил 18,7 тыс. руб., что в 3,2 раза ниже московского уровня (61,4 тыс. руб.) и в 1,8 раза ниже среднероссийского (33,2 тыс. руб.). При этом в ходе сравнительного исследования Саратовская область заняла промежуточное положение среди регионов ПФО: по темпам роста цифрового потребления она опережает Пензенскую и Ульяновскую области, но уступает Самарской и Волгоградской.

Ключевые ограничители более глубокого проникновения цифрового потребления в регионе носят структурный характер: относительно низкий уровень доходов населения (средняя заработная плата в 2025 году — 67 353 руб.), повышенная доля лиц старше 55 лет, неравномерность логистической инфраструктуры — если в Саратове и Энгельсе доставка составляет 1–2 дня, то в районных центрах срок возрастает до 3–5 дней, а в отдалённых населённых пунктах может достигать недели и более.

Структура онлайн-покупок саратовцев отличается от столичной: преобладают одежда и обувь (38%), товары для детей (22%), бытовая химия и косметика (18%), тогда как доля продуктов питания составляет лишь 7% — в отличие от Москвы и Санкт-Петербурга, где развита инфраструктура экспресс-доставки продуктов.

Вторичный анализ исследования Денисовой Е.В. и Петровой Г.В. (n = 290, регионы ЦФО) показал, что 83,1% опрошенных при необходимости приобрести товар обращаются к маркетплейсам; 56,2% совершают покупки на маркетплейсах раз в неделю и чаще. Наиболее востребованные категории — товары для дома (76,6%), одежда и обувь (72,6%), товары из категории “Хобби и творчество” (50,8%). Главными конкурентными преимуществами онлайн-торговли остаются широкий ассортимент и более привлекательная цена.

Во втором параграфе «Потребительские предпочтения в онлайн-шопинге на примере Саратовского населения» представлены результаты

авторского эмпирического исследования и вторичный анализ социологических данных по региону.

Данные авторского онлайн-анкетирования (N = 220 жителей г. Саратова, январь 2026 г.) выявили отчётливую возрастную дифференциацию цифровых потребительских практик. Наиболее активными онлайн-покупателями являются респонденты 36–45 лет: 35,5% из них совершают покупки несколько раз в неделю. Среди опрошенных старше 55 лет регулярные онлайн-покупки совершают лишь 9,7%, а 35,0% вообще не используют онлайн-каналы. Ценовой фактор крайне важен для 24,5% респондентов 46–55 лет, тогда как у молодёжи 16–25 лет он занимает лишь третье место среди мотивов.

Выявлены гендерные различия в стратегиях снижения риска при онлайн-покупках. Женщины чаще читают отзывы о товаре и продавце (51,4%) и значительно активнее спрашивают мнение друзей (86,7%). Мужчины в большей степени полагаются на самостоятельное сравнение цен и характеристик (56,3%). Это подтверждает выводы о приоритете социального доказательства для женской аудитории и рационализации выбора — для мужской.

По данным исследования Никифоровой Л.В. и Смирновой А.Г. (2024), 56% интернет-покупателей области хотя бы один раз совершали покупку под влиянием рекламы или рекомендации в социальных сетях, причём среди женщин 25–35 лет этот показатель достигает 74%. Наличие детей повышает настойчивость в возврате товара: 54% семей с детьми успешно осуществляли возвраты. Среди факторов, влияющих на выбор онлайн-продавца, на первом месте — наличие пункта выдачи в шаговой доступности (72%), на втором — цена товара (68%), на третьем — скорость доставки (61%), на четвёртом — репутация продавца и отзывы (58%).

Поведенческий анализ на основе данных одного из крупных маркетплейсов (Федотова Г.В., 2024, N = 340 тыс. заказов) показал, что средний чек онлайн-заказа саратовского покупателя составляет 2 470 рублей — на 28% ниже среднероссийского при практически сопоставимой частоте покупок (3,8 заказа в месяц против 4,1 по стране). Пик покупательской активности приходится на вечерние часы (19:00–22:00), когда совершается 47% всех заказов. Средний период принятия решения о покупке — 4,3 дня (против 2,7 по России), что указывает на выраженную склонность саратовских покупателей к длительному сравнению вариантов перед заказом.

Использование промокодов, кэшбэка и программ лояльности среди жителей Саратовской области распространено шире, чем в среднем по стране: 68% местных покупателей регулярно применяют промокоды против 52% по России. Снижение цены на 15% увеличивает продажи в регионе на 38%, тогда как в Москве аналогичный эффект составляет 22%, что свидетельствует о более высокой ценовой чувствительности регионального потребителя. При этом для товаров категорий “детское питание” и “товары для здоровья” эластичность спроса по цене ниже среднероссийской — приоритет качества и безопасности здесь превалирует над экономией.

На основе корреляционного анализа установлено, что возраст, пол, наличие детей и субъективная оценка материального благосостояния выступают значимыми факторами, дифференцирующими потребительское поведение в цифровой среде. Чем старше респонденты, тем реже они совершают онлайн-покупки и тем выше для них значимость ценового фактора. Чем выше материальный доход респондентов, тем выше оценка безопасности покупок через социальные сети и мессенджеры. 34% онлайн-покупателей Саратовской области практикуют showrooming (осмотр товара в офлайн-магазине с последующей покупкой онлайн), 29% — webrooming (изучение в интернете с покупкой в физическом магазине).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволило сформулировать следующие выводы.

1. Потребительское поведение в социологическом ракурсе предстаёт как сложный социокультурный процесс, выходящий далеко за пределы простого удовлетворения материальных нужд. Приобретение товаров и услуг выступает инструментом конструирования идентичности, социальной интеграции и статусного позиционирования. Классические теории Т. Веблена, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра и М. Кастельса образуют комплементарную теоретическую базу, позволяющую охватить как макросоциальные механизмы потребления, так и индивидуальные практики повседневного выбора в условиях цифровой среды.

2. Интернет эволюционировал от канала передачи информации до ключевого фактора формирования потребительских предпочтений, создав принципиально новую

экосистему потребления. Маркетплейсы сформировали “экосистемную модель”, где лояльность формируется к платформе, а не к товару или бренду. Big Data и алгоритмы персонализации превратили каждое взаимодействие потребителя с платформой в управляемый процесс формирования спроса. Пользовательский контент и инфлюенсеры создали новую систему социального доказательства, конкурирующую с официальной рекламой. Внимание потребителя стало главным дефицитным ресурсом цифровой экономики.

3. Региональное цифровое потребление в Саратовской области демонстрирует высокие темпы роста (+24% в 2023–2024 гг.), опережающие среднероссийские (+19%), при сохранении существенного отставания от столичных регионов по абсолютным показателям. Объём интернет-торговли на душу населения составляет лишь 56% от среднероссийского уровня. Структура онлайн-покупок регионального потребителя отличается от столичной — доминируют одежда и обувь, товары для детей, бытовая химия; доля продуктов питания минимальна в силу неразвитости инфраструктуры экспресс-доставки.

4. Дифференцирующими факторами потребительского поведения в цифровой среде выступают возраст, пол, наличие детей и уровень материального благосостояния. Чем старше респонденты — тем ниже их активность в онлайн-покупках и тем выше чувствительность к цене. Женщины ориентированы на социальное доказательство, мужчины — на рациональное сравнение. Региональный потребитель отличается выраженной ценовой чувствительностью, склонностью к длительному выбору и активным использованием промокодов и программ лояльности.

5. Проблема трансформации потребительского поведения в условиях цифровой экономики состоит в том, что традиционные модели рационального выбора уступают место алгоритмически управляемым практикам, а символическое измерение потребления неуклонно возрастает. Цифровое потребление не является однородным явлением — оно глубоко дифференцировано по социально-демографическим критериям. Преодоление межрегиональных диспропорций в развитии электронной коммерции требует расширения логистической инфраструктуры в районных центрах, повышения цифровой грамотности населения старших возрастных групп, адаптации онлайн-платформ к региональной специфике спроса и платёжеспособности, а также

формирования у потребителей навыков критической оценки алгоритмических манипуляций.

Результаты авторского онлайн-опроса жителей г. Саратова (январь 2026 г., n = 220) показали, что наиболее активными онлайн-покупателями являются респонденты в возрасте 36-45 лет (35,5% совершают покупки несколько раз в неделю), тогда как среди лиц старше 55 лет 35% не используют онлайн-каналы вовсе, что свидетельствует о сохраняющемся цифровом разрыве между поколениями. Подавляющее большинство участников опроса (78-85%) оценивают цену как важный или крайне важный фактор выбора, а наличие пункта выдачи в шаговой доступности превосходит по значимости скорость доставки (72% против 61%). Молодёжь 16-25 лет в качестве предпочтительного способа оплаты называет онлайн-оплату дебетовой картой и систему быстрых платежей, тогда как покупатели 46-55 лет чаще выбирают оплату картой курьеру, отражая сохраняющееся доверие к офлайн-взаимодействию. Женщины в большей мере опираются на отзывы и рекомендации знакомых (86,7%), мужчины — на самостоятельное сравнение цен и характеристик (56,3%). Полученные данные в целом подтверждают специфическую региональную модель цифрового потребления: высокую ценовую чувствительность, ориентацию на удобство получения товара и возрастающую роль социального доказательства при принятии решения о покупке.

Результаты бакалаврской работы могут быть использованы для дальнейшего мониторинга региональных рынков электронной коммерции, при разработке стратегий цифрового развития субъектов РФ, а также в учебных курсах по экономической социологии, социологии потребления и маркетингу.