

УДК 366.1:004

doi:10.35853/vestnik.gu.2026.14-3.03

5.2.3.

Особенности модели поведения потребителей в цифровой среде

Светлана Дмитриевна Суворова¹, Оксана Михайловна Куликова²,
Юлия Дмитриевна Сергиенко³

¹Санкт-Петербургский политехнический университет им. Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, suvorova_sd@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2807-3151>

^{2,3}Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

²fotooksana@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8470-0404>

³yulia.sergienko1@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0008-5072-3895>

Аннотация. В статье рассматриваются особенности поведения потребителей в цифровой среде, которая характеризуется высокой информационной прозрачностью, доступностью альтернатив и активным использованием маркетплейсов. Актуальность исследования обусловлена развитием электронной коммерции и усилением конкуренции на цифровых рынках, что требует более глубокого понимания факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке. В рамках данного исследования авторами было предложено уточненное определение понятия «поведение потребителей в цифровой среде», обоснована необходимость видовой классификации взаимосвязанных факторов (ценовых, информационных, поведенческих), позволяющей систематизировать их воздействие на поведение потребителей на различных этапах принятия решения о покупке. Разработан алгоритм модели поведения потребителя в цифровой среде, показывающий, что процесс принятия решения о покупке носит циклический, а не линейный характер, как в традиционной модели. В заключение сделаны выводы о том, что влияние факторов является комплексным: ценовые факторы (уровень цены, специальные предложения и др.) определяют выбор на этапе оценки альтернатив, информационные (отзывы, рейтинги, описание товаров и др.) – создают представление о товаре и снижают неопределенность, а поведенческие (опыт применения цифровых сервисов, привычки пользователя и др.) – обеспечивают формирование устойчивых моделей потребления. Представленный алгоритм может быть использован при разработке маркетинговых стратегий в условиях цифровых рынков, а также при дальнейшем изучении особенностей потребительского поведения.

Ключевые слова: цифровая среда, ценовые, информационные и поведенческие факторы, потребительские привычки, модель поведения потребителей, цифровые рынки

Для цитирования: Суворова С. Д., Куликова О. М., Сергиенко Ю. Д. Особенности модели поведения потребителей в цифровой среде // Вестник Гуманитарного университета. 2026. Т. 14, № 3. С. 20–26. DOI 10.35853/vestnik.gu.2026.14-3.03.

Features of the Consumer Behavior Model in the Digital Environment

Svetlana D. Suvorova¹, Oksana M. Kulikova², Yulia D. Sergiyenko³

¹St. Petersburg Polytechnic University named after Peter the Great, Saint Petersburg, Russia, suvorova_sd@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2807-3151>

^{2,3}St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design, Saint Petersburg, Russia

²fotooksana@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8470-0404>

³yulia.sergienko1@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0008-5072-3895>

Abstract. The article examines the peculiarities of consumer behavior in the digital environment, which is characterized by high information transparency, the availability of alternatives and the active use of marketplaces. The relevance of the study is due to the development of e-commerce and increased competition in digital markets, which requires a deeper understanding of the factors influencing the purchase decision-making process. Within the framework of this study, the authors proposed a refined definition of the concept of “consumer behavior in the digital environment”, justified the need for a specific classification of interrelated factors (price, information, behavioral), allowing them to systematize their impact on consumer behavior at various stages of making a purchase decision. An algorithm has been developed for a model of consumer behavior in a digital environment, which shows that the process of making a purchase decision is cyclical, rather than linear, as in the traditional model. In conclusion, it is stated that the influence of factors is complex: price factors (price level, special offers, etc.) determine the choice at the stage of evaluating alternatives, informational (reviews, ratings, product descriptions, etc.) – form an idea of the product and reduce uncertainty, and behavioral (experience in using digital services, user habits and others) – ensure the formation of sustainable consumption patterns. The presented algorithm can be used in the development of marketing strategies in digital markets, as well as in the further study of consumer behavior.

Keywords: digital environment, price, information, and behavioral factors, consumer habits, consumer behavior model, digital markets

For citation: Suvorova SD, Kulikova OM, Sergiyenko YuD. Features of the Consumer Behavior Model in the Digital Environment. *Vestnik Gumanitarnogo universiteta = Bulletin of Liberal Arts University*. 2026;14(3):20-26. (In Russ.). DOI:10.35853/vestnik.gu.2026.14-3.03.

В условиях развития экономики и роста электронной коммерции поведение потребителей приобретает новые особенности. Цифровые платформы и сервисы, социальные сети и мобильные приложения ускоряют процесс выбора и покупки товаров, изменяя стереотип потребления. Современная цифровая среда характеризуется высокой информационной прозрачностью, доступностью альтернатив и активным использованием маркетплейсов, поэтому потребительское поведение находится под воздействием ряда факторов, включающих ценовые, информационные и поведенческие аспекты (см.: [Оразгалиева, Сохатская, Йолджу 2025, с. 159]). Тем не менее, несмотря на значительное количество исследований в данной области, на сегодняшний день отсутствует единый подход к их систематизации и оценке влияния в условиях цифровой среды. В этой связи актуализируется вопрос о выявлении факторов, формирующих поведение потребителей.

Понятие поведения потребителей является одним из базовых в экономической науке. Классические подходы к его определению сформированы в работах зарубежных и отечественных исследователей, среди которых значительный вклад внесли Ф. Котлер, Л. Г. Шиффман и Л. Л. Канук. В частности, Ф. Котлер в рамках концепции маркетинга рассматривает поведение потребителей как процесс, включающий выбор, приобретение и использование товаров и услуг, направленный на удовлетворение потребностей [Котлер, Келлер, Чернев 2024, с. 82]. Л. Г. Шиффман и Л. Л. Канук определяют данное понятие как совокупность действий, связанных с поиском, покупкой, использованием и оценкой товаров, а также влияющих на них факторов [Schiffman, Kanuk 2007, p. 29]. В отечественной научной литературе аналогичный подход прослеживается в работах

В. Е. Хруцкого и И. В. Корнеевой, которые рассматривают поведение потребителей как результат взаимодействия внутренних мотивов и внешних факторов, включая маркетинговую среду [Корнеева, Хруцкий 2026, с. 142].

Следует отметить, что представленные определения не учитывают цифровую составляющую процесса покупки и конкретизацию факторов влияния. В этой связи авторы предлагают уточненное определение понятия «поведение потребителей в цифровой среде» как совокупность поступков и решений, принимаемых покупателями в процессе взаимодействия с цифровыми платформами и под влиянием ценовых, информационных и поведенческих факторов, которые определяют выбор, покупку и последующее потребление. В рамках данного исследования обосновывается необходимость видовой классификации факторов (ценовые, информационные, поведенческие), влияющих на поведение потребителей в цифровой среде.

Ценовые факторы (уровень цены, скидки, акции и специальные предложения) влияют на выбор потребителя, особенно на этапе сравнения альтернатив, и являются ключевым инструментом в конкурентной борьбе в условиях нестабильной рыночной среды.

Информационные факторы (отзывы, рейтинги, описание товаров, визуальный контент и рекомендации) формируют представление покупателя о товаре, его потребительских свойствах, особенностях применения и снижают уровень неопределенности при принятии решения о покупке.

Поведенческие факторы (предыдущий опыт взаимодействия с цифровыми платформами, сформированные привычки пользователя, уровень доверия и удобство применения цифровых сервисов) формируют устойчивые модели потребления.

Схематично классификация указанных факторов и характер их влияния на решение потребителя представлены в таблице.

Таблица 1. Факторы, влияющие на поведение потребителей в цифровой среде¹
Table 1. Factors Affecting Consumer Behavior in the Digital Environment

Факторы	Состав	Характер влияния
Ценовые	Цена, скидки, акции	Прямое
Информационные	Отзывы, рейтинги, описание	Сокращение неопределенности
Поведенческие	Опыт, привычки, удобство	Повышение лояльности

Традиционно ценовые факторы являлись основными в формировании потребительского поведения (см.: [Блэкуэлл, Миниард, Энджел 2007, с. 212–213]). Однако в условиях цифровой экономики их влияние претерпело существенную трансформацию, которая обусловлена как повышенной прозрачностью рынка, так и широким спектром доступных альтернатив. Специфика онлайн-торговли заключается в возможности мгновенного ценового сравнения, что приводит к обострению конкуренции между продавцами и повышению ценовой чувствительности потребителей. Цена в этом случае выступает как индикатор качества товара (см.: [Волкова 2014, с. 200]).

При этом влияние ценовых факторов неоднородно и изменяется под воздействием других групп факторов, выделенных в рамках рассматриваемой классификации. Ценовая чувствительность потребителей в цифровой среде находится под воздействием и поведенческих, и информационных факторов (табл. 2). В частности, по мере накопления опыта взаимодействия с платформой потребители все реже прибегают к сравнению альтернатив по цене и чаще совершают повторные покупки (см.: [Lemon, Verhoef 2016, p. 86]). Следовательно, ценовые факторы не функционируют изолированно, а реализуют свое влияние во взаимосвязи с информационными и поведенческими характеристиками, что определяет различия в реакции потребителей на изменение цены.

¹ Составлено авторами.

Таблица 2. Факторы, определяющие ценовую эластичность на цифровых рынках²

Table 2. Factors Determining Price Elasticity in Digital Markets

Факторы	Влияние	Характер влияния
Цена	Снижение ценовой эластичности	Повышение вероятности покупки
Альтернативность выбора	Снижение ценовой эластичности	Максимизация сравнения
Отзывы, рейтинг	Снижение ценовой эластичности	Снижение значимости цены
Приобретенный опыт	Снижение ценовой эластичности	Смягчение реакции на цену
Потребительские привычки	Снижение ценовой эластичности	Устойчивое поведение
Индивидуализация	Снижение ценовой эластичности	Ограничение выбора
Удобство платформы	Снижение ценовой эластичности	Снижение вариативности
Наличие товаров заменителей	Увеличение ценовой эластичности	Переключение на субституты
Повышение качества	Увеличение ценовой эластичности	Сглаживание реакции на изменение цены
Долгосрочность временного периода	Увеличение ценовой эластичности	Конвертация потребности в выбор

Информационные факторы играют приоритетную роль в принятии потребительских решений. Цифровая среда характеризуется отсутствием непосредственного контакта потребителя с товаром. Поэтому отзывы потребителей, рейтинг товаров, описание характеристик продукта, визуальный контент, рекомендации платформ относят к основным информационным факторам, формирующим представление потребителей о качестве товара, его функциональных особенностях и надежности. Покупатели в большей степени ориентируются на мнение других пользователей, чем на официальную информацию. При этом информационные факторы оказывают влияние на поведение потребителей как на начальных этапах, например «осознания проблемы», так и на завершающих этапах процесса покупки. Информационные факторы формируют потребительский выбор и реакцию на предложение.

Таблица 3. Информационные факторы и их влияние на совершение покупки³

Table 3. Information Factors and Their Impact on Making a Purchase

Факторы	Роль в принятии решений	Эффект
Отзывы	Формирование доверия	Снижение риска
Рейтинг товаров	Повышение скорости оценки качества	Облегчение выбора
Описание характеристик	Информирование потребителей	Детализация характеристик
Визуальный контент	Восприятие товара	Усиление привлекательности

В отличие от ценовых и информационных, поведенческие факторы обеспечивают цикличность, а цифровой след снижает неопределенность, стимулируя покупателя к повторным покупкам (см.: [Solomon, Russell 2024, p. 157–165]). Поведенческие факторы снижают воздействие на потребителей как внешних изменений, так и ценовых и информационных факторов. Устоявшееся потребительское поведение (см.: [Даниленко 2023, с. 47]) формирует предпочтения к определенным сервисам, автоматизирует выбор и снижает время на сравнение аналогичных товаров, что, в свою очередь, ускоряет

² Составлено авторами.

³ Составлено авторами.

процесс принятия решения о покупке и снижает когнитивное искажение (см.: [Юсупова, Наширванова 2024]).

Таблица 4. Поведенческие факторы и их влияние на процесс принятия решения о покупке⁴

Table 4. Behavioral Factors and Their Influence on the Purchasing Decision-Making Process

Факторы	Признак	Влияние на потребительское поведение
Накопленный опыт	Повторное обращение	Ускорение поиска
Приобретенные привычки	Автоматический выбор	Минимизация сравнения
Доверие к платформе	Надежность платформы	Снижение психологических барьеров
Удобство в совершении покупки	Комфортность в использовании	Сокращение времени на покупку

Таким образом, можно констатировать, что поведение потребителей в цифровой среде на разных этапах процесса принятия решения о покупке находится под непосредственным воздействием группы взаимосвязанных факторов. В связи с чем в рамках настоящего исследования авторы рассматривают модель поведения потребителей в цифровой среде, учитывающую ценовые, поведенческие и информационные факторы влияния и базирующуюся на определенном алгоритме.

Алгоритм модели поведения потребителей включает несколько этапов (рис. 1).

Рассмотрим его более подробно.

Первый этап: актуализация потребности – осознание потребности в продукте под влиянием внешних информационных факторов, включая рекламное воздействие и рекомендации пользователей.

Второй этап: поиск информации в онлайн-среде – мониторинг онлайн-предложений, размещенных на цифровых платформах, в том числе ознакомление с отзывами и рейтингами.

Третий этап: предварительный отбор вариантов – выбор товарного предложения с учетом ценовых и информационных факторов (сопоставление стоимости, характеристик и рейтинга товаров).

Четвертый этап: сравнение альтернатив – анализ отзывов, фото- и видеообзоров покупателей на основе ранее полученной информации.

Пятый этап: принятие решения о покупке, мотивированное ценовыми и поведенческими факторами, – добавление продукта в «корзину» или в «избранное». На данном этапе у потребителя остается возможность дальнейшего отслеживания изменения цены и специальных предложений.

Шестой этап: оформление заказа и покупка под влиянием ценовых и поведенческих факторов – оформление заказа и оплата продукта на выбранной цифровой платформе с учетом условий доставки и возможности получения дополнительных бонусов.

Седьмой этап: оценка продукта – определяется соответствие/несоответствие потребительским ожиданиям.

Восьмой этап: формирование отношения потребителя к платформе – создание клиентского опыта при цифровом контакте с платформой.

Следует отметить, что на двух последних этапах решающее влияние оказывают поведенческие факторы, поскольку именно они формируют потребительскую лояльность к цифровому сервису.

⁴ Составлено авторами.



Рис. 1. Алгоритм модели поведения потребителей в цифровой среде⁵
 Fig. 1. An Algorithm of a Model of Consumer Behavior in a Digital Environment

Предложенный алгоритм модели поведения потребителя показывает, что в цифровой среде процесс принятия решения о покупке носит циклический характер. В отличие от традиционной модели поведения, имеющей линейный характер, потребитель под воздействием информационных, ценовых и поведенческих факторов может возвращаться к предыдущим этапам выбора. Особенностью предложенной модели является учет взаимосвязи факторов: на начальных этапах значительную роль играют информационные, на этапе выбора – ценовые, тогда как на стадии формирования потребительской привычки ключевое значение приобретают поведенческие факторы.

В заключение отметим, что ценовые факторы оказывают наибольшее влияние на этапе оценки альтернатив, информационные – на этапе поиска и формирования предпочтений, тогда как поведенческие факторы определяют устойчивость и повторяемость потребительских действий. Предложенная классификация факторов позволяет систематизировать их влияние, а разработанный алгоритм модели поведения потребителя в

⁵ Составлено авторами.

цифровой среде отражает последовательность этапов принятия решения о покупке и роль различных факторов на каждом этапе. Представленный алгоритм может быть использован при формировании маркетинговых стратегий в условиях цифровых рынков, а также при дальнейшем изучении особенностей потребительского поведения.

Список источников

- Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей : пер. с англ. 10-е изд. СПб. : Питер, 2007. 944 с.
- Волкова А. А. Влияние восприятия цен на восприятие качества // Теория и практика общественного развития. 2014. № 5. С. 199–201. EDN SCCMYV.
- Даниленко Е. А. Потребление по подписке как новая модель потребительского поведения в условиях цифровой экономики // Вопросы новой экономики. 2023. № 1 (65). С. 45–54. DOI 10.52170/1994-0556_2023_65_45. EDN NLKBLV.
- Корнеева И. В., Хруцкий В. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2026. 402 с.
- Котлер Ф., Келлер К. Л., Чернев А. Маркетинг менеджмент. 16-е изд. СПб. : Питер, 2024. 608 с.
- Оразгалиева Э. Б., Сохатская Н. П., Йолджу С. А. Трансформация поведения потребителей в условиях развития электронной коммерции: обзор литературы // Статистика, учет и аудит. 2025. Т. 2, № 97. С. 159–170. DOI 10.51579/1563-2415.2025.-2.12.
- Юсупова А. С., Наширванова Я. Ф. Влияние цифровых технологий на поведение потребителей: роль онлайн-платформ в электронной коммерции // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 8, № 9 (150). С. 98–110. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.09.08.014. EDN EENJZK.
- Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, no. 6. P. 69–96. DOI 10.1509/jm.15.0420.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer Behavior. 9th ed. Prentice-Hall, 2007. 518 p.
- Solomon M. R., Russell C. A. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 14th ed. Pearson Education, 2024. 522 p.

Информация об авторах

Светлана Дмитриевна Суворова, канд. экон. наук, доцент, доцент Института промышленного менеджмента и торговли Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет им. Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

Оксана Михайловна Куликова, канд. техн. наук, доцент кафедры экономики и финансов, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург, Россия).

Юлия Дмитриевна Сергиенко, студент кафедры экономики и финансов, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург, Россия).

Information about the authors

Svetlana D. Suvorova, Cand. Sci. (Economics), Assoc. Prof., Assoc. Prof. at Institute of Industrial Management, Economics and Trade of Graduate School of Service and Trade, St. Petersburg Polytechnic University named after Peter the Great (Saint Petersburg, Russia).

Oksana M. Kulikova, Cand. Sci. (Engineering), Assoc. Prof. at the Department of Economics and Finance, St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design (Saint Petersburg, Russia).

Yulia D. Sergiyenko, student of the Department of Economics and Finance, St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design (Saint Petersburg, Russia).

Статья поступила в редакцию | Submitted 15.06.2026.

Одобрена после рецензирования | Revised 08.07.2026.

Принята к публикации | Accepted 08.07.2026.